

PLAN DE COMMUNICATION PERMETTANT D'AUGMENTER LE TAUX DE PARTICIPATION  
À LA COLLECTE DE MATIÈRES ORGANIQUES AU NIVEAU MUNICIPAL

Par  
Gabriel Dubois

Essai présenté au Centre universitaire de formation  
en environnement et développement durable en vue  
de l'obtention du grade de maîtrise en environnement (M. Env.)

Sous la direction de Monsieur Yves Fréchette

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT  
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Mai 2021

## SOMMAIRE

Mots-clés : collecte, matière organique, acceptabilité sociale, plan de communication, municipalité, stratégie communicationnelle

Plusieurs municipalités québécoises n'ont pas encore implanté de collecte de matières organiques, bien qu'il y ait des avantages environnementaux à le faire. Il est pourtant primordial de transformer les déchets organiques en compost afin d'en réduire les quantités envoyées à l'enfouissement, puisqu'ils contribuent aux gaz à effet de serre. Le frein principal empêchant les Villes et les MRC d'aller de l'avant est le fait que les citoyens ont plusieurs blocages quant à la collecte de matières organiques. Le but de cet essai est ainsi d'élaborer des lignes directrices d'un plan de communication permettant d'augmenter l'acceptabilité sociale des citoyens face à la collecte de matières organiques, pour les Villes et les MRC n'ayant pas encore instauré ce service, et par le fait même, d'augmenter leur taux de participation.

Afin d'y arriver, les différents freins psychologiques observés chez l'être humain lors de changement de comportement sont énoncés. De plus les freins techniques spécifiques au fonctionnement de la collecte sont expliqués. Il semble que la présence d'insectes, les odeurs nauséabondes et la complexité d'un bac supplémentaire à domicile soient les principaux freins à la participation. D'autre part, une étude de cas réalisée auprès de municipalités québécoises ayant déjà implanté une collecte de matières organiques a permis de déceler les meilleurs outils à utiliser pour augmenter les taux de participation. Entre autres, les incitatifs financiers, les projets pilote en amont et la réglementation sont toutes de bonnes options.

Au niveau de l'acceptabilité sociale, il existe de nombreuses techniques employant la psychologie de l'engagement afin de contrer certains freins au changement de comportement. Les nudges verts sont aussi utiles pour faire adopter un nouveau comportement sans brimer la liberté de choix de l'individu. La préparation et la communication multicanale en amont s'avèrent être des éléments essentiels afin d'atteindre l'acceptabilité sociale. Les séances d'information effectuées avant l'implantation d'une collecte permettent à la population de faire savoir leurs préoccupations et de se sentir écouté. Il est facile pour la Ville d'ajuster sa campagne de communication par la suite, une fois ces préoccupations recensées. De plus, le contact direct avec les citoyens est aussi à favoriser par rapport aux échanges à distance. Néanmoins, l'utilisation d'applications mobiles et de séances d'information virtuelles permettent de rejoindre plus de gens et risque d'augmenter les taux de participation à la collecte de matières organiques.

## REMERCIEMENTS

La rédaction de cet essai n'aurait pas été aussi réussie sans de nombreuses personnes qui ont joué un rôle clé, de près comme de loin. Je veux d'abord remercier mon directeur d'essai, Yves. Grâce à ton expertise dans le domaine de l'acceptabilité sociale et tes nombreuses références, tu as su me guider et m'accompagner dans la recherche d'information pertinente à mon essai. Il est évident que tu es passionné par ce domaine et c'est pourquoi je n'aurais pas pu avoir un meilleur mentor pour m'aider dans ma rédaction. Je tiens à t'en remercier énormément.

Je désire remercier également ma conseillère pédagogique, Judith, qui a su m'orienter sur le bon chemin lors de la préparation à l'essai. Sans toi, je n'aurais pas eu une structure aussi solide dès le départ et je n'aurais probablement pas eu le temps de terminer ma rédaction en une session.

Je veux aussi remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes questions lors de mes entrevues téléphoniques. En apprendre plus sur chacune de vos expériences personnelles m'a immensément aidé à rédiger cet essai. Merci beaucoup à Ariane, Sébastien, Mario, Claudette, Marlène, Désiré, Valériane, Mathieu et Frédérick pour votre temps.

Merci à ma mère qui n'a pas hésité à lire mon essai, à me donner ses commentaires et à me proposer ses recommandations. Honnêtement, je ne sais pas qui d'autres aurait pris le temps de faire cela avec autant de plaisir. Tes conseils m'ont beaucoup apporté et je tenais à le souligner.

Finalement, un grand merci à tous mes collègues sherbrookoïses sans qui la vie de maîtrise n'aurait pas été la même. Je me sens vraiment privilégié que le destin ait permis que nos chemins se croisent. Vous avez tous et toutes été des partenaires de vie incroyables et je vous souhaite le meilleur pour la suite!

Longue vie à l'AMEUS!

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION .....	1
1. PORTRAIT DE LA GESTION DE MATIÈRES ORGANIQUES AU QUÉBEC .....	4
1.1 Portrait des municipalités québécoises.....	4
1.2 Portrait de la participation des citoyens .....	6
1.2 Principales méthodes de gestion des matières organiques .....	7
1.2.1 Fonctionnement de la collecte à 3 voies.....	7
1.2.2 Sites d'enfouissement .....	7
1.2.3 Sites de compostage à aires ouvertes.....	8
1.2.4 Usines de biométhanisation.....	8
2. LA COMMUNICATION : FACTEUR DÉTERMINANT DE L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE .....	9
2.1 Communication environnementale.....	9
2.2 Communication de proximité.....	12
3. FREINS À L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE.....	16
3.1 Freins généraux à la collecte de matières organiques .....	16
3.2 Freins techniques .....	17
3.2.1 Fréquence des collectes.....	17
3.2.2 L'utilisation de sacs compostables .....	17
3.2.3 Format et quantité des bacs bruns .....	18
3.3 Freins psychologiques .....	19
3.3.1 Impacts non ressentis .....	19
3.3.2 Manque de résultats concrets .....	19
3.3.3 Perception d'inégalité des efforts .....	19
3.3.4 Technologie salvatrice.....	19
3.3.5 L'ignorance .....	20
3.3.6 Statu quo social .....	20
3.3.7 Phénomène de goutte d'eau.....	21
3.3.8 Première impression .....	21
3.3.9 Habitudes ancrées.....	21
4. ÉTUDE DE CAS .....	22
4.1 Régie intermunicipale d'Acton et des Maskoutains .....	22
4.2 Prévost.....	22
4.3 Beaconsfield .....	26

4.4	Rivière-du-Loup .....	27
4.5	Saint-Basile-Le-Grand .....	28
4.6	Varennnes.....	28
4.7	Sherbrooke .....	28
4.8	Gatineau .....	29
4.9	Rimouski .....	29
4.10	Nouvelle-Écosse.....	30
4.11	MRC de Rouville.....	30
4.12	MRC de Joliette.....	30
4.13	MRC de la Haute-Yamaska .....	32
4.14	Synthèse des stratégies de communication utilisées.....	33
5.	MOYENS DE COMMUNICATION .....	35
5.1	Moyens de communication utilisés actuellement au Québec .....	35
5.2	Séances d’information et consultations publiques .....	36
5.3	Événements et activités de sensibilisation.....	37
5.4	Médias sociaux .....	38
5.5	Poste .....	39
5.6	Ligne téléphonique municipale .....	39
5.7	Affiches routières .....	40
5.8	Dépliants d’information et lettres.....	40
5.9	Porte-à-porte.....	41
5.10	Applications mobiles .....	41
6.	CRITÈRES DE RÉUSSITE DE L’ACCEPTABILITÉ SOCIALE .....	45
6.1	Psychologie de l’engagement.....	45
6.1.1	L’effet de gel.....	45
6.1.2	La technique du pied dans la porte.....	46
6.1.3	La technique de l’étiquetage.....	47
6.1.4	La technique de liberté .....	47
6.1.5	La confiance envers le connu .....	47
6.1.6	Synthèse de la psychologie de l’engagement .....	48
6.2	Les nudges verts .....	48
6.3	Facteurs techniques d’acceptabilité sociale.....	50
6.4	Exemple des facteurs d’acceptabilité sociale d’un projet éolien .....	51

6.5	Grille d'analyse des facteurs d'acceptabilité sociale .....	52
7.	DÉMARCHE D'ACCEPTABILITÉ SOCIALE.....	54
7.1	Préparation et communication en amont .....	54
7.2	Lancement de la collecte de MO .....	57
7.3	Suivi de la collecte et bilan .....	58
7.4	Synthèse des stratégies de communication à utiliser dans le temps.....	59
8.	RECOMMANDATIONS .....	61
8.1	Recommandations générales .....	61
8.1.1	Préparer un plan de communication en amont.....	61
8.1.2	Faire participer la population en amont .....	61
8.1.3	Utiliser la psychologie de l'engagement et les nudges verts .....	61
8.1.4	Utiliser une diversité de canaux de communication pour rejoindre la population .....	61
8.1.5	Continuer d'accompagner les citoyens des années après l'implantation de la collecte .....	62
8.1.6	Former un comité de suivi et d'évaluation du plan de communication .....	62
8.1.7	Produire un bilan des résultats et le rendre public.....	62
8.1.8	Proposer des indicateurs de réussite de l'acceptabilité sociale .....	62
8.2	Recommandations techniques .....	63
8.2.1	Ajouter des bacs de MO dans les espaces publics .....	63
8.2.2	Proposer un service de lavage des bacs.....	63
8.2.3	Utiliser des incitatifs économiques .....	63
8.2.4	Instaurer une réglementation.....	64
8.2.5	Débuter par un projet pilote .....	65
	CONCLUSION .....	66
	RÉFÉRENCES .....	68

## LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 1.1	Quantités de matières résiduelles organiques recyclées et éliminées (en milliers de tonnes humides) du secteur municipal en 2015.....	4
Figure 1.2	Quantités de résidus alimentaires recyclées par les répondants en 2015 .....	5
Figure 1.3	Générations de matières organiques par secteur d'activités au Québec en 2015 .....	5
Figure 1.4	Marchés pour les composts produits au Québec en 2015 .....	6
Figure 2.1	Cycle continuuel de la communication .....	11
Figure 3.1	Principaux freins au compostage selon les répondants.....	17
Figure 5.1	Sources d'information utilisées par les répondants.....	35
Tableau 2.1	Échelle de la participation publique de l'Institut du Nouveau Monde .....	13
Tableau 2.2	Les 8 règles de l'art de la participation publique .....	14
Tableau 4.1	Grille des tarifs de la collecte à ordures de Beaconsfield en 2016 .....	26
Tableau 6.1	Facteurs constitutifs de l'acceptabilité sociale d'un projet éolien.....	51
Tableau 6.2	Grille d'analyse des critères d'acceptabilité sociale.....	52
Tableau 7.1	Synthèse des moyens de communication à utiliser dans le temps .....	59

## **LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES**

GES	Gaz à effet de serre
GMO	Gestion des matières organiques
GMR	Gestion des matières résiduelles
INM	Institut du Nouveau Monde
MO	Matière organique



## LEXIQUE

Acceptabilité sociale	L'acceptabilité sociale est le résultat d'un processus préalable, libre et éclairé par lequel une pluralité d'acteurs, impliqués à diverses échelles, évalue qu'un projet, qu'un programme ou qu'une politique est favorable et supérieur aux alternatives connues, y compris le statu quo. Ensemble, les acteurs conviennent des modalités d'intégration harmonieuse du projet, du programme ou de la politique au milieu naturel et humain (Lavoie-Isebaert, 2016).
Nudge vert	Un nudge est une petite modification dans l'architecture du choix, soit le contexte dans lequel des choix sont faits, qui a le potentiel de modifier de façon prévisible les comportements des individus pour leurs bénéfices personnels ou celui de la société (Dubé, 2020).
Participation publique	La participation publique désigne l'ensemble des processus et activités permettant à l'organisme municipal d'intégrer les préoccupations, les besoins et les valeurs de la collectivité dans sa prise de décision (Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation [MAMH], 2010).

## INTRODUCTION

La gestion de matières résiduelles est un sujet de plus en plus préoccupant au Québec et à l'international. En effet, le Québec a mis de l'avant en 2011 sa politique de gestion des matières résiduelles qui consistait à prendre des mesures pour réduire l'impact environnemental des matières résiduelles (Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs [MDDEP], 2011). Un premier plan d'action a été créé en 2011, puis en 2019, un nouveau plan d'action a vu le jour. Ce plan d'action 2019-2024 de la Politique québécoise de gestion des matières résiduelles (GMR) propose 23 actions à entreprendre afin de réduire l'impact négatif des matières résiduelles au Québec. Ces actions sont réparties selon diverses sphères d'activité. Parmi les actions relatives à la valorisation des matières organiques (MO), toutes les municipalités québécoises doivent offrir un système de collecte à 3 voies et doivent arriver à réduire pratiquement la moitié des résidus alimentaires envoyés aux ordures. (Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques [MELCC], 2019)

La gestion de matières organiques (GMO) représente effectivement un aspect important de la GMR au Québec. Son apparition s'est faite plus tard que le recyclage et cette pratique de composter n'est pas chose très populaire d'un point de vue social. En effet, au Québec, 35 % des matières organiques étaient recyclées en 2018, uniquement au niveau municipal (Shields, 2020). C'est-à-dire que 65 % des matières organiques des résidents québécois se retrouvaient à l'enfouissement. Ceci s'explique en partie par le fait que 55 % des municipalités n'offrent pas encore de collecte à 3 voies (Shields, 2020).

Ceci est problématique, car toutes ces matières organiques se retrouvant à l'enfouissement contribuent aux effets de serre. En réalité, les matières organiques sont les éléments se retrouvant à l'enfouissement qui émettent le plus de polluants. (Gendron et Majeau, 2012). Ces matières, lorsqu'elles se retrouvent dans un site d'enfouissement, se dégradent de manière anaérobique et dégagent ainsi de grandes quantités de méthane. Le méthane est environ 25 fois plus polluant que le CO<sub>2</sub>, le gaz qui s'échappe des voitures. Sachant que 60 % des matières résiduelles que les québécois jettent annuellement, soit un peu moins de 6 millions de tonnes, se trouvent à être de la matière organique, il est facile d'imaginer les quantités astronomiques de gaz à effet de serre (GES) émises dans l'atmosphère. En 2017, par exemple, les matières organiques représentaient à elles seules approximativement 5 % de la pollution totale au Québec. (Environnement et Changement climatique Canada, 2013; MELCC, 2020)

Une question se pose alors : Pourquoi les citoyens ne participent pas en grand nombre aux collectes de matières organiques? Après tout, les avantages environnementaux sont considérables. Il semble y avoir des blocages qui empêchent les gens de participer activement à cette collecte. En effet, lors d'un sondage

réalisé par Recyc-Québec en 2015, les répondants affirmaient que participer à la collecte à 3 voies était quelque chose de difficile, comparé à la collecte sélective. De plus, cette étude a démontré que « la présence de mouches (60 %) et les odeurs (59 %) sont les principales raisons qui découragent environ six personnes sur dix de participer à la collecte des résidus de cuisine. » (Recyc-Québec, 2015)

L'objectif de cet essai est ainsi d'élaborer un plan de communication pour les municipalités et les MRC québécoises n'ayant pas encore implanté de collecte de matières organiques, afin de faciliter l'acceptabilité sociale auprès de ses citoyens et par le fait même, d'augmenter leur taux de participation. Pour se faire, il a été nécessaire d'identifier les blocages qui empêchent un taux élevé de participation à la collecte à 3 voies. Il a été également nécessaire d'identifier les meilleurs moyens de communication à utiliser pour augmenter ce taux de participation. Puis, différents critères de réussite pour atteindre l'acceptabilité sociale au niveau municipal ont été présentés afin de permettre à celles-ci d'évaluer leur propre taux de succès. Finalement, un plan de communication indiquant quelles stratégies communicationnelles utiliser dans le temps ainsi que des recommandations d'ordre techniques ont été élaborés.

Afin de récolter toute l'information nécessaire pour cet essai, de multiples essais et mémoires universitaires relatifs à l'acceptabilité sociale et à la gestion de matières résiduelles ont été consultés. D'autre part, des documents et des sondages provenant d'organisations et du gouvernement ont aussi été utilisés afin d'avoir des données statistiques pertinentes au présent travail. Les divers documents ont été choisis selon la pertinence de leur contenu, la crédibilité des auteurs et leur récence. De plus, la documentation a été interprétée objectivement en ne prenant pas parti et en restant neutre sur les opinions recensées. Du personnel municipal a également été contacté sous forme d'entrevue semi-dirigée. Cela a permis d'obtenir de l'information concrète sur les blocages des citoyens face à la collecte de matières organiques et sur les moyens de communication à privilégier pour favoriser l'acceptabilité sociale.

Cet essai présente d'abord une mise en contexte sur le fonctionnement de la gestion de matières organiques au Québec et du portrait de la situation actuelle au niveau municipal. L'importance d'atteindre l'acceptabilité sociale pour les municipalités et les MRC est expliquée par la suite. Puis, les différentes raisons pour lesquelles les gens ne désirent pas participer à la collecte de matières organiques sont mises de l'avant. Les différents types de blocage sont énumérés puis des statistiques et des résultats de sondages sont présentés pour les appuyer. De plus, des éléments de théorie psychologiques sont abordés pour venir supporter le fait que les blocages sociaux et psychologiques qui existent entravent au changement de comportement.

Par la suite, une étude de cas est présentée pour faire ressortir les stratégies déjà utilisées par les Villes et les MRC ayant déjà instauré une collecte de MO. S'en suivent l'analyse de divers moyens de communication possiblement utiles pour atteindre l'acceptabilité sociale. Les points forts et les points faibles de ces moyens de communication seront présentés tout comme leur moment préférable d'utilisation dans le temps. Puis, les critères nécessaires à l'atteinte de l'acceptabilité sociale au niveau municipal seront mis de l'avant. Des outils d'évaluation de cette acceptabilité sociale seront également présentés. Finalement, les étapes d'élaboration du plan de communication afin d'atteindre l'acceptabilité sociale seront présentées de manière chronologique. Des recommandations techniques et générales quant à l'implantation de la collecte seront aussi exposées.

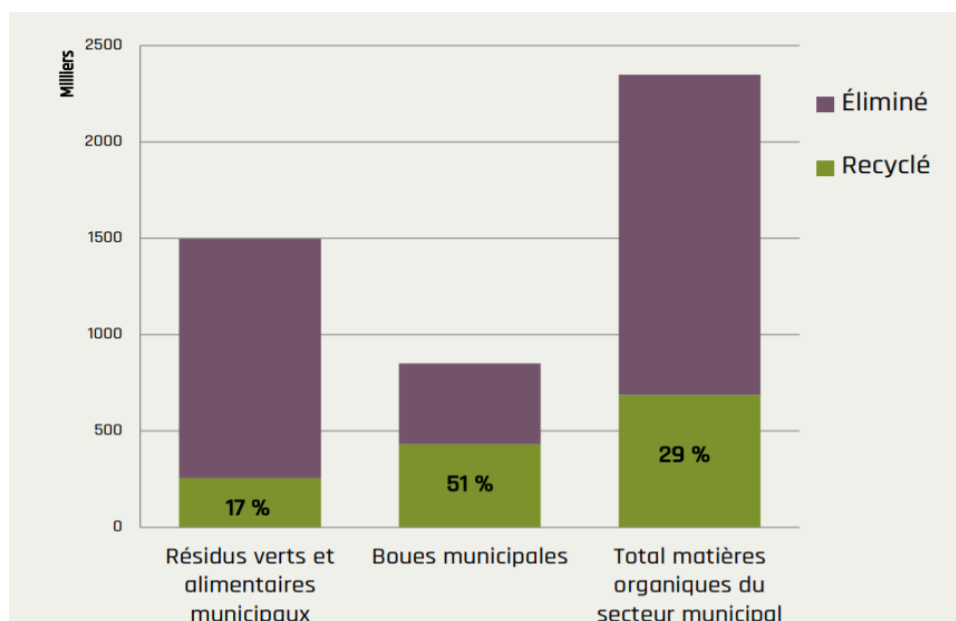
## 1. PORTRAIT DE LA GESTION DE MATIÈRES ORGANIQUES AU QUÉBEC

Cette première section du travail sert à présenter l'état actuel des municipalités québécoises en lien avec leur gestion des matières organiques. Les diverses méthodes de gestion de matières organiques sont décrites. Puis, les raisons pour lesquelles il est important de participer à la collecte de MO sont énoncées.

Différentes catégories de matières organiques existent. Celles-ci sont : « les résidus verts, les résidus alimentaires, les boues d'épuration et les boues provenant des industries des pâtes et papiers. » Le présent essai ne se concentre cependant que sur les 2 premières catégories, puisque ce sont ces types de matières qui proviennent du secteur résidentiel. (Recyc-Québec, 2018)

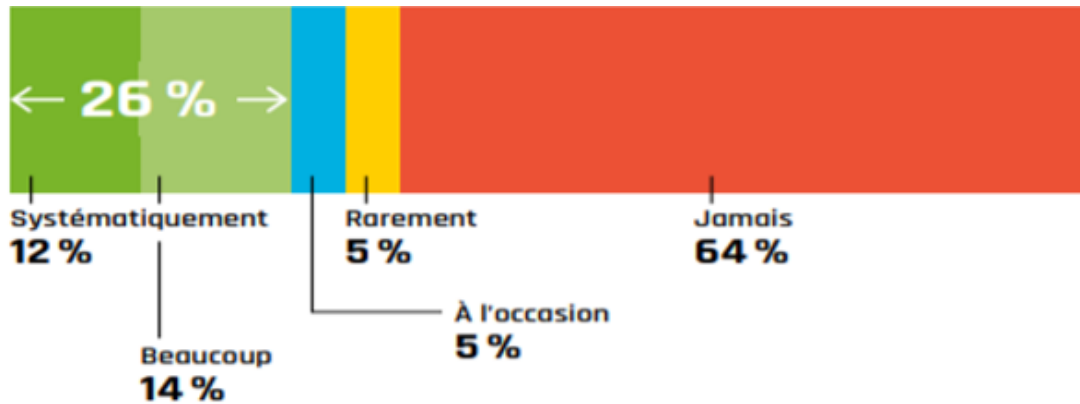
### 1.1 Portrait des municipalités québécoises

Au fil des ans, le nombre de municipalités ayant accès à une collecte de MO a augmenté passant de 360 municipalités en 2017 à plus de 600 en 2020. Malgré cela, le taux de recyclage de cette matière est encore bien faible. Par exemple, en 2015, seulement 17 % des résidus alimentaires et des résidus verts étaient recyclés en compost. La même année, sur les 4,4 millions de tonnes de matières organiques produites au Québec, un peu plus du tiers provenait du secteur résidentiel. Il est donc clair que la participation aux collectes de MO peut avoir un grand impact sur le taux de recyclabilité de ces matières. (Recyc-Québec, 2019a; Recyc-Québec, 2018)



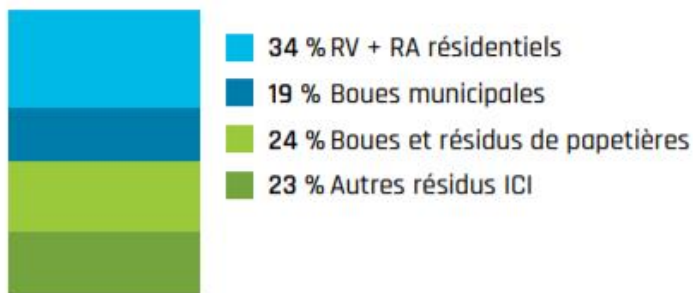
**Figure 1.1 Quantités de matières résiduelles organiques recyclées et éliminées (en milliers de tonnes humides) du secteur municipal en 2015** (tiré de Taillefer, 2017 p. 7; Recyc-Québec, 2018 p. 4)

Lors du recensement de Recyc-Québec en 2015, seulement 12 % des gens ont mentionné qu'ils effectuaient régulièrement un tri pour les résidus alimentaires. Plus de 70 % des gens ne triaient pratiquement jamais leur nourriture dont 5 % rarement et 5 % à l'occasion.



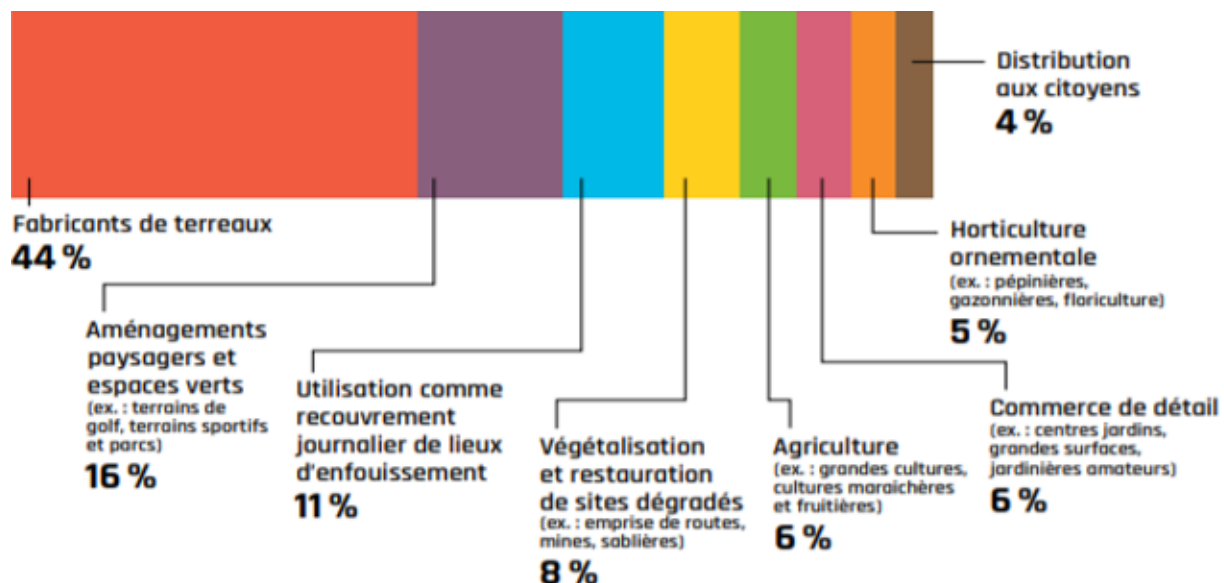
**Figure 1.2 Quantités de résidus alimentaires recyclées par les répondants en 2015** (tiré de Recyc-Québec, 2017 p. 8)

Encore une fois, en 2015, sur les 4,4 millions de tonnes de matières organiques produites au Québec, sans compter le secteur agroalimentaire, un peu plus du tiers provenait du secteur résidentiel. C'était donc environ 1,5 million de tonnes que constituaient les résidus verts et les résidus alimentaires des domiciles. En comparaison, cela pèse aussi lourd que 18 fois le poids du pont Golden Gate à San Francisco.



**Figure 1.3 Générations de matières organiques par secteur d'activités au Québec en 2015** (tiré de Recyc-Québec, 2018 p. 5)

Une fois transformée en compost, la matière organique peut servir à différentes fins. En 2015, le compost produit était majoritairement utilisé pour faire des terreaux et pour aménager des espaces verts.



**Figure 1.4 Marchés pour les composts produits au Québec en 2015** (tiré de Recyc-Québec, 2018 p. 10)

L'agriculture quant à elle est le débouché le plus important pour les matières organiques utilisées comme fertilisants. En effet, les trois quarts des matières organiques utilisées à cette fin ont servis aux agriculteurs québécois en 2015. Les autres débouchés pour la fertilisation des sols sont notamment l'horticulture, la sylviculture et la revitalisation de sites contaminés. (Recyc-Québec, 2018)

## 1.2 Portrait de la participation des citoyens

Une étude a été effectuée par la firme de recherches et sondages SOM sur les comportements des québécois face à la GMR en 2015. Ce sont plus de 2000 québécois qui ont été sondés. Cette étude est remplie de statistiques reliées à l'acceptabilité sociale et à la collecte de matières organiques. Les résultats démontrent que pour ceux et celles qui n'ont pas accès à une collecte de MO pour le moment, ce sont plus de 60 % de ces gens qui pensent que l'instauration de cette collecte est importante. Plus précisément, les trois quarts des jeunes adultes ayant entre 18 et 34 ans et près de 60 % des adultes de 55 ans et plus le pense. Les jeunes sont donc plus favorables de participer à la collecte que les personnes de plus de 55 ans, car ils démontrent un plus grand intérêt envers ce service. Par contre, 10 % des sondés ont affirmé qu'ils ne participeraient en aucun cas à la collecte de MO une fois implantée dans leur ville. (Recyc-Québec, 2015)

Quant au taux de participation actuel des sondés pour cette collecte, ce sont 69 % des gens qui y participent. Lorsque le service de collecte n'est pas offert cependant, ce sont 36 % des gens qui pratiquent le

compostage et ce sont davantage les citoyens possédant un jardin qui en font. Comme quoi le taux de participation augmente considérablement une fois que la municipalité offre ce service. Néanmoins, l'offre du service de collecte ferait en sorte d'encourager le quart des sondés à y prendre part. De plus, le fait d'avoir de l'information reliée au tri des matières et d'avoir accès à des contenants réduisant les odeurs était mentionné comme étant de bons incitatifs. (Recyc-Québec, 2015)

## **1.2 Principales méthodes de gestion des matières organiques**

Cette section présente les méthodes les plus fréquemment utilisées permettant de traiter et de disposer les matières organiques au Québec. Certaines s'avèrent être plus bénéfiques sur l'environnement que d'autres.

### **1.2.1 Fonctionnement de la collecte à 3 voies**

Afin de participer à la collecte à 3 voies, chaque domicile doit avoir 3 bacs différents contenant chacun des matières différentes. Un premier bac sert à jeter tous les résidus ultimes, un autre bac sert à jeter les matières recyclables et un dernier bac sert à jeter les matières organiques. Ainsi, les camions de collecte doivent passer 3 fois sur chaque rue afin de ramasser le contenu de ces 3 bacs. Néanmoins, les municipalités décident de la fréquence de passage de ces camions pour récolter les différents bacs. Par exemple, une municipalité pourrait décider que les bacs de déchets ultimes soient récoltés une fois toutes les 2 semaines, que les matières recyclables soient récoltées 1 fois par semaine et que les matières organiques soient récoltées 1 fois par semaine durant la saison estivale et 1 fois toutes les 2 semaines durant la saison hivernale. La raison de vouloir ramasser les déchets organiques plus souvent en été est, bien entendu, pour réduire les inconvénients odorants. (Olivier, 2016; Villeneuve et Villeneuve, s.d.)

Dépendamment de la municipalité, les camions vont par la suite acheminer le contenu des bacs de matières organiques à des sites de compostage à aires ouvertes ou bien à des usines de biométhanisation. Par contre, les gens qui jettent leurs matières organiques dans le bac d'ordures ou qui n'ont pas encore accès à un bac de matières organiques contribuent sans le savoir à l'augmentation de la pollution. (Olivier, 2016)

### **1.2.2 Sites d'enfouissement**

Les citoyens ne participant pas à la collecte de matières organiques envoient toutes ces matières dans le bac de déchets ultimes. Le contenu de ces bacs est ensuite acheminé à un site d'enfouissement. Une fois arrivée à l'enfouissement, la matière organique se décompose sans oxygène et produit un gaz désagréable à l'odeur et qui contribue aux effets de serre. De plus, la matière organique qui se décompose à l'enfouissement acidifie le site en venant contaminer le sol et les eaux à proximité. En effet, la machinerie qui vient



écraser cette matière expulse un liquide appelé lixiviat. Ce lixiviat coulant sur les autres matières présentes sur le site d'enfouissement vient se charger de métaux lourds et s'acidifie. Puis, ce lixiviat peut ensuite venir s'infiltrer dans le sol et dans les eaux à proximité et ainsi contaminer ces milieux. C'est pourquoi il est nettement préférable de participer à la collecte de MO. De cette façon, le niveau de pollution diminue, mais aussi, la matière organique est recyclée et a droit à une seconde vie. (Olivier, 2016; Villeneuve et Villeneuve, s.d.)

### **1.2.3 Sites de compostage à aires ouvertes**

Contrairement à la décomposition se déroulant à l'enfouissement, la matière organique qui se décompose dans des aires à aires ouvertes ne dégage pas d'odeurs nauséabondes, ne produit pas de GES et n'attire pas la vermine, du moins, uniquement si les procédés sont bien exécutés. Cela est vrai parce que la décomposition de la matière se fait de manière aérobie, c'est-à-dire que la décomposition opère avec l'aide de l'oxygène. (Olivier, 2016)

La matière organique apportée à ce site par les camions de collecte est regroupée pour former des andains de matières. Il faut qu'il y ait suffisamment de matières dans chaque andain afin de produire de la chaleur. C'est cette chaleur qui permettra à la matière organique de se décomposer. Il est nécessaire de brasser régulièrement les tas de matières pour bien oxygéner le tout et favoriser sa décomposition. Si la matière n'est pas brassée assez souvent, elle pourra produire des odeurs et attirera la vermine. (Olivier, 2016)

### **1.2.4 Usines de biométhanisation**

Pour d'autres municipalités, les camions de collecte acheminent la matière organique à des usines de biométhanisation. Ces usines permettent de décomposer la matière organique de manière anaérobie, donc sans oxygène, grâce à des bactéries qui se nourrissent de cette matière. Ces bactéries, en se nourrissant de la matière organique, produisent des gaz qui sont captés et retenus par l'usine. Ces gaz sont appelés biogaz. Le biogaz peut par la suite être utilisé comme source d'énergie pour remplacer le gaz naturel. Le Complexe Enviro Connexions, situé à Terrebonne, utilise justement la biométhanisation et a réussi à empêcher les émissions de plus d'un million de tonnes de  $CO_2$  sur une période 10 ans, ce qui équivaut aux émissions de  $CO_2$  produites par 66 667 habitants en une année. D'autre part, ce procédé de biométhanisation permet de créer un digestat qui est rempli d'éléments minéraux pouvant être utilisés comme engrais dans les sols des agriculteurs. Cette façon de procéder s'avère être plus coûteuse que la technique par andains (Recyc-Québec, 2019b; Co-éco, 2019; Complexe Enviro Connexions, 2021; Dugal, 2019; Mony, 2017)

## **2. LA COMMUNICATION : FACTEUR DÉTERMINANT DE L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE**

La communication est incontournable afin de pouvoir transmettre des idées, informer et même collaborer dans un groupe. Aujourd'hui, la communication est utilisée à travers différents médias comme la télévision ou encore Internet. Ces médias agissent comme canaux de transmission d'information. Les municipalités et les MRC, pour rejoindre leurs citoyens, utilisent multiples médias de communication. En effet, elles ont développé des sites Internet pour y recenser toutes les informations que ses citoyens auraient besoin de consulter. Par exemple, les dates de collecte pour les différents bacs y sont présentes, les services offerts par la Ville et la réglementation municipale se retrouvent tous sur le site des municipalités. Les Villes utilisent aussi des médias plus traditionnels comme les journaux régionaux, des affiches sur les routes et la poste. (Ville de Repentigny, 2020)

Depuis quelques années, les médias sociaux ont été adoptés par les Villes comme moyens de communication. Ils permettent d'informer rapidement les gens en envoyant des messages courts et efficaces, accompagnés, pour la plupart, par des photos ou des vidéos. Les Villes créent également des conférences d'information et des consultations publiques pour permettre aux citoyens de faire valoir leurs opinions et poser les questions qu'ils ont. Tous ces moyens de communication ont un point en commun. Ils contribuent tous à rendre un projet acceptable socialement. (Proulx-Lauzon, 2014)

Effectivement, la communication, si elle est bien utilisée, peut faire en sorte de mobiliser une population et changer leur comportement. Lors de nouveaux projets de nature environnementale, que ce soit au niveau municipal ou non, l'acceptabilité sociale s'avère primordiale, car elle permet d'augmenter le taux d'adhérence au projet et, par le fait même, le taux de participation à celui-ci. C'est pourquoi l'instauration de la collecte de matières organiques dans une municipalité est intimement liée à la communication.

### **2.1 Communication environnementale**

Il existe différents types de communication utilisés lors de projets de nature environnementale. D'abord, il y a la communication environnementale. (Y. Fréchette, notes de cours ENV 826, s.d.)

« La communication environnementale englobe les relations et les interactions entre les contenus scientifiques sémantiques et physiques interpellés par les problématiques spécifiques à l'environnement. Elle fait une lecture complète des enjeux et des perspectives selon les catégories d'acteurs, de savoirs et de représentations avant d'adopter une stratégie ou un plan d'action » (Laramée, 1997).

Plus précisément, la communication environnementale est un ensemble de « pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement » (Jahnich, 2005). Ce type de communication sert à

planifier l'ensemble d'une démarche ou d'un projet en amont et à sensibiliser les différents acteurs sur un sujet de nature environnementale. Le but de la communication environnementale est en fait de changer la perception des gens, afin qu'ils adoptent le comportement environnemental désiré (Libaert, 2010).

La communication environnementale est un type de communication unilatérale fermée et finalisée. En d'autres mots, cela signifie qu'il y a un unique émetteur, une municipalité, par exemple, qui transmet un message ayant un but précis, c'est-à-dire que le message exposé a déjà un objectif de prévu. Cela peut être un changement de comportement par exemple. Comme cet essai souhaite favoriser le changement de comportement des citoyens auprès de la collecte de MO, les objectifs visés par la communication environnementale sont donc de sensibiliser et d'informer les citoyens. (Laramée, 1997)

La communication environnementale possède cependant son lot de problématiques lorsque vient le temps de la mettre en œuvre. Il y a d'abord le fait que les problématiques de nature environnementale sont généralement complexes. Le grand public a donc de la difficulté à bien saisir quels sont les enjeux environnementaux, ce qui mène à l'inaction. De plus, les actions à entreprendre doivent fréquemment se faire sur un large public, ce qui s'avère être plus compliqué que sur des petits groupes de personnes. Il est ainsi important pour les municipalités et les MRC de passer outre ces complications, en ayant un plan de communication solide, qui permettra un réel changement de comportement. (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999)

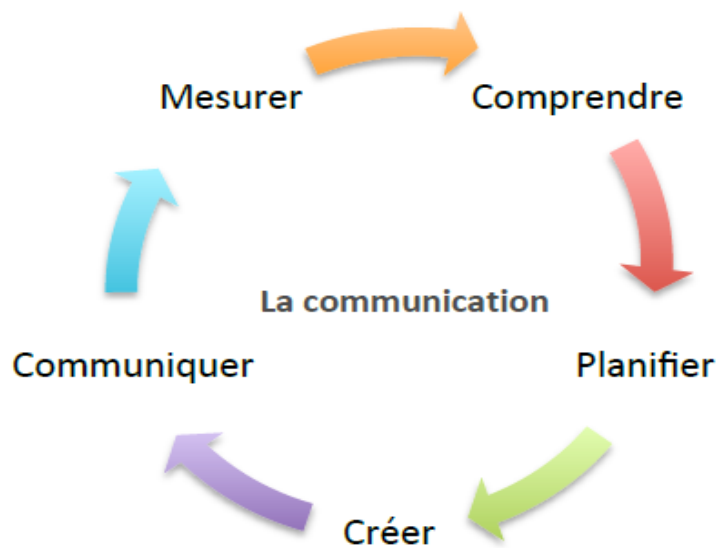
Il existe une variété de façons pour les municipalités et les autres organisations de faire de la communication environnementale. Les audiences publiques, les campagnes d'information et les colloques en sont tous des exemples. Actuellement, ce sont majoritairement des campagnes de communication qui sont utilisées, alors que le plan de communication s'avère bien plus efficace. C'est pourquoi, pour cet essai, le plan de communication est le format de communication environnementale étudié. Un plan de communication est représenté par « une série d'activités communicationnelles planifiées et organisées de manière à influencer les comportements et les attitudes de publics pré-identifiés dans une direction préconçue » (Laramée, 1997, p. 67).

Dans un plan de communication, il y a toujours un axe de communication principal ainsi que des stratégies de communication qui sont exprimés. L'axe de communication est en fait le fil conducteur menant à toutes les actions à entreprendre. Par exemple, l'axe de communication de l'implantation de la collecte de MO dans une Ville pourrait être : Favoriser la participation de la population à cet effet collectif. Les stratégies communicationnelles, quant à elles, sont les moyens à entreprendre pour arriver à la réussite du projet. Ils permettent, par le fait même, de choisir les moyens de communication à utiliser pour y arriver.

Les stratégies de communication en lien avec la collecte de MO pouvaient être de faire connaître aux citoyens les enjeux des matières résiduelles, favoriser leur participation aux activités d'information et de sensibilisation organisées, démontrer les bénéfices de participer à la collecte et rendre publics les résultats à la fin du projet. (MRC d'Argenteuil, 2017; Y. Fréchette, notes de cours ENV 826, s.d.)

Le plan de communication est normalement divisé en 4 étapes, soit l'identification de la problématique et des ressources, la planification de la campagne de communication, la mise en œuvre de la campagne et puis, l'évaluation de la campagne de communication. Pour ce présent travail, étant donné que la première étape est déjà mise en avant, les 4 étapes sont simplifiées en 3 étapes principales, soit la planification en amont, la mise en œuvre et la reddition de compte. Les éléments à inclure dans ces 3 étapes seront détaillées davantage à la section 7. (Matteau, 2018, MRC d'Argenteuil, 2017)

Le rôle que joue la communication dans le cadre d'un plan de communication est primordial. Actuellement, il semble que très peu de MRC et de municipalités utilisent un plan de communication pour leurs projets. En effet, seul le plan de communication de la MRC d'Argenteuil pour soutenir la mise en œuvre du plan de gestion de matières résiduelles 2016-2020 a été recensé dans la littérature. Afin de démontrer l'importance de la communication lors d'un projet, qu'il soit de nature environnementale ou non, voici une figure démontrant le cycle de la communication.



**Figure 2.1 Cycle continu de la communication** (tiré de MRC d'Argenteuil, 2017 p. 4)

Ce cycle de la communication représente bien les étapes à entreprendre dans un plan de communication. D'abord, il est nécessaire de recenser ce qui a déjà été fait et d'en mesurer les impacts, comprendre les

préoccupations des gens, planifier les stratégies de communication à utiliser dans le temps, mettre en œuvre le plan en communiquant aux gens l'information et puis, mesurer à nouveau les résultats obtenus. Ainsi, pour permettre aux municipalités québécoises d'atteindre l'acceptabilité de la collecte de MO, il est nécessaire qu'elles aient recours à un plan de communication. Ce plan leur permettra de planifier chronologiquement les différentes étapes de communication en amont de l'implantation de la collecte pour ensuite pouvoir les appliquer et les mesurer. (MRC d'Argenteuil, 2017)

## **2.2 Communication de proximité**

La communication de proximité est un autre type de communication relié aux projets environnementaux. Comme son nom l'indique, elle vise un public de l'ordre du local comme un quartier ou une municipalité par exemple. Lors d'un nouveau projet ayant lieu dans cet espace, les gens ont tendance à s'y opposer. Les gens ne s'opposent généralement pas au but du projet, mais plutôt aux contraintes que celui-ci amène sur leur vie. C'est pourquoi le fait de bien connaître les intérêts et les préoccupations des gens en amont du projet permet une meilleure acceptabilité sociale. La communication de proximité s'assure donc de favoriser la participation des gens aux discussions et d'établir une confiance envers le public dès le départ, tout en vulgarisant efficacement l'information. (Y. Fréchette, notes de cours ENV 826, s.d.)

Depuis quelques années, la participation publique devient de plus en plus incontournable lors de projets touchant l'environnement. Les citoyens ressentent le besoin de prendre part aux décisions et de faire valoir leur opinion. Ils désirent aussi être au courant de ce qui se passe dans leur ville et de ce qui peut avoir un impact sur eux. (Grondin-Landry, 2016)

« La participation publique désigne l'ensemble des processus et activités permettant à l'organisme municipal d'intégrer les préoccupations, les besoins et les valeurs de la collectivité dans sa prise de décision. » (Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation [MAMH], 2010)

La participation publique permet donc de connaître les préoccupations des gens, pour ensuite en tenir compte lors des prises de décisions. Elle permet aussi de : «

- Prioriser les besoins et lieux d'intervention;
- Bonifier l'analyse et les propositions pour s'assurer de résultats plus conformes aux besoins réels;
- Favoriser l'acceptabilité sociale du projet et son appropriation par la communauté;
- Faire connaître les contraintes de temps, de budget, techniques, etc., des différents partenaires;
- Favoriser une gouvernance démocratique et soutenir les participants dans l'exercice de leur citoyenneté;
- Assurer à long terme le maintien de l'esprit du projet grâce aux citoyens actifs » (Juillet et al., 2015).

D'ailleurs, l'Institut du Nouveau Monde a développé un outil permettant de mesurer le niveau de participation publique des parties prenantes. Cet outil se divise en 5 niveaux (1 étant le niveau de participation le plus faible et 5 étant le plus élevé). Le niveau d'engagement des citoyens peut donc facilement être évalué à l'aide de cette échelle. À noter que ces 5 niveaux d'engagement ne sont pas exclusifs. C'est-à-dire qu'il est possible qu'il y ait plus qu'un niveau d'engagement lors d'une même activité de participation publique. (Institut du Nouveau Monde, s.d.a)

**Tableau 2.1 Échelle de la participation publique de l'Institut du Nouveau Monde** (tiré de INM, s.d.a)

	1	2	3	4	5
Degré de participation	Information	Consultation	Discussion	Délibération	Collaboration
Description	Les participants s'informent au sujet des enjeux liés à un problème à résoudre, à un projet ou à une politique.	Les participants informent les décideurs de leurs opinions et de leurs points de vue.	Les participants échangent autour d'un enjeu et confrontent leurs idées et leurs points de vue.	Les participants formulent un avis sur une question précise.	Les participants participent eux-mêmes à la définition et à la construction du processus participatif et contribuent directement à la décision finale.

Plus la participation publique se déroule à un niveau supérieur et plus les retombées peuvent être positives. Par exemple, en faisant participer sa population à des activités de réflexion ou encore à des échanges en groupe, la Ville est en mesure de déterminer facilement les préoccupations des citoyens en écoutant leurs questions et leurs commentaires. Par contre, en organisant des conférences informatives, il n'y a pas autant de rétroaction possible. Certes, les citoyens peuvent poser des questions, mais les séances d'information ne poussent pas nécessairement les gens à réfléchir et à se mettre en mode solutions. L'information à elle seule n'est pas suffisante pour permettre d'atteindre l'acceptabilité sociale. C'est pourquoi l'utilisation de plusieurs activités de participation sont nécessaires tout au long du processus (Juillet et al., 2015; Y. Fréchette, notes de cours ENV 826, s.d.)

De plus, l'INM a également mis de l'avant 8 règles d'art à tenir en compte pour la participation publique. Toute municipalité utilisant la participation publique dans ses démarches a avantage à se fier sur ces 8 règles afin de maximiser ses chances de succès d'acceptabilité sociale. (INM, s.d.b)

**Tableau 2.2 Les 8 règles de l'art de la participation publique** (tiré de INM, s.d.b)

<p><b>1. Adéquation entre les objectifs, les mécanismes et les ressources investies</b></p> <p>Un mécanisme n'est jamais bon en soi, mais dans son contexte et en fonction des objectifs poursuivis. Les objectifs visés doivent être clairement énoncés et le processus participatif doit être planifié en fonction de ces objectifs. Il faut y allouer les ressources, humaines et matérielles, nécessaires. Le temps est aussi une ressource essentielle, puisque la participation s'inscrit souvent dans la durée.</p>
<p><b>2. Indépendance</b></p> <p>Un exercice de participation publique doit être piloté par une instance crédible et indépendante. Celle-ci doit respecter des règles d'éthique connues de tous.</p>
<p><b>3. Qualité et accessibilité de l'information</b></p> <p>L'information fournie aux participants d'un exercice de participation publique doit être objective, complète, claire et pertinente. Elle doit aussi être gratuite et facilement accessible. Idéalement, des résumés doivent être offerts.</p>
<p><b>4. Accès au processus et diversité de participation</b></p> <p>À moins que le mécanisme de participation retenu ne requière un échantillonnage, toute personne intéressée ou susceptible d'être touchée par le résultat d'un exercice de participation doit y avoir un accès équitable. La participation des minorités et des groupes vulnérables doit être encouragée et facilitée, de même que la diversité des points de vue.</p>
<p><b>5. Communications adéquates</b></p> <p>Le public doit être convoqué et informé dans des délais raisonnables et par des moyens susceptibles de l'atteindre et de l'interpeller. Les participants doivent recevoir toute autre information pertinente à la compréhension du processus participatif.</p>
<p><b>6. Clarté des modalités de participation</b></p> <p>Les modalités de participation doivent être adaptées aux différentes collectivités et au contexte. Elles doivent être claires et connues dès l'annonce de la démarche. Ces modalités doivent préciser les personnes qui peuvent participer, le lieu, l'horaire, la procédure d'inscription, s'il en existe une, l'ordre du jour, la documentation disponible, les modes d'expression (droits de parole, fiches de commentaires, dépôt et audition des mémoires, etc.).</p>
<p><b>7. Prise en compte de la participation dans la décision</b></p> <p>Il est impératif de gérer les attentes des participants en précisant d'emblée le degré d'engagement et l'influence qu'ils sont appelés à exercer sur la prise de décision. Les participants doivent savoir ce que l'on attend d'eux et de quelle manière le résultat de leur participation sera pris en compte par les décideurs.</p>
<p><b>8. Transparence et suivi</b></p> <p>L'instance qui pilote la démarche de participation doit préciser dans quels délais, sous quelle forme et par quels moyens les résultats de la participation du public seront communiqués, et quels sont les moyens de reddition de comptes prévus.</p>

La participation publique s'avère ainsi être indispensable pour atteindre l'acceptabilité sociale. Cependant, une question demeure : Quoi faire exactement pour atteindre cette acceptabilité sociale? En fait, l'acceptabilité sociale ne peut être obtenue du jour au lendemain. Il s'agit d'un long processus qui se déroule tout au long du projet en question. Une communication soutenue du début jusqu'à l'après projet est nécessaire pour arriver à une acceptabilité sociale. La section 6 présentera plus en profondeur ces facteurs de réussite. Avant cela, il est nécessaire de savoir quels sont les freins à cette acceptabilité sociale. (Y. Fréchette, notes de cours ENV 826, s.d.)

Il est donc évident, suite à ces informations, que la communication au niveau municipal est tout simplement essentielle pour permettre aux citoyens d'adopter le bac brun. Tant la communication environnementale que la communication de proximité sont requises pour tendre vers une acceptabilité sociale. L'élaboration d'un plan de communication est aussi de mise pour bien préparer cette communication en amont. Ce plan permet également de choisir quels moyens de communication utiliser dans le temps pour maximiser les chances d'un changement de comportement de la part des citoyens.



### **3. FREINS À L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE**

Maintenant que l'importance de la communication en environnement afin de tendre vers un changement de comportement a bien été définie, il est nécessaire de savoir quels sont les freins associés à la collecte de MO. Il est évident, avec toutes les informations et les nouvelles que les gens voient passer régulièrement dans les médias, que les changements climatiques sont bien réels et qu'ils ont de nombreuses conséquences se faisant ressentir sur Terre. Néanmoins, la population peine à agir pour changer ses habitudes pour tendre vers un monde plus écologique. Pourquoi cela? Ce manque d'actions concrètes résulte en partie de la manière dont sont communiquées les informations. Plusieurs raisons viennent expliquer ce phénomène qui s'applique aussi bien à l'acceptabilité sociale de la collecte de MO. (Monier, 2020)

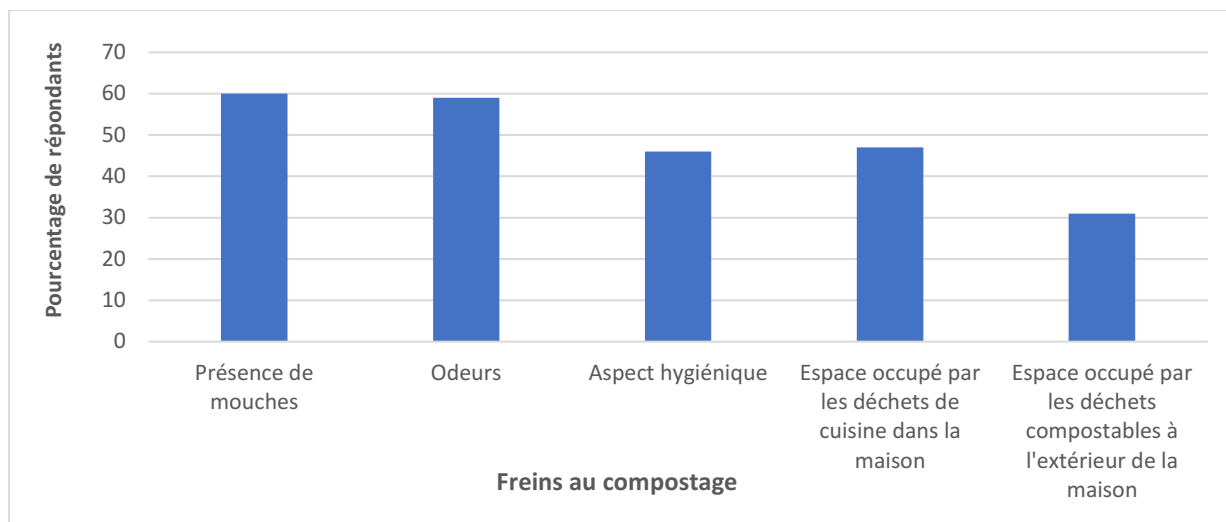
Ici, les diverses raisons pour lesquelles les gens ne désirent pas participer à la collecte de matières organiques sont mises de l'avant. De plus, les facteurs techniques et psychologiques ayant un impact sur le taux de participation de la population à la collecte de Mo sont présentés.

#### **3.1 Freins généraux à la collecte de matières organiques**

Comme l'a démontré, l'étude sur les comportements des québécois face à la GMR en 2015, le tri des matières compostables semble compliqué pour la plupart des répondants. Par contre, pour environ la moitié des jeunes répondants (entre 18 et 34 ans), des diplômés universitaires et des gens ayant un jeune enfant, le compostage semble être quelque chose de facile. Les personnes pensant que le tri est quelque chose de difficile sont en majorité les gens de plus de 55 ans. D'autre part, le tiers des répondants ont affirmé que le compostage cause plus de torts que de bien et plus de 20 % pensent qu'il n'est pas nécessaire de composter tant que la plupart des gens ne pratiquent pas le compostage. Il est donc évident qu'une bonne partie de la population reste à convaincre. (Recyc-Québec, 2015)

Les odeurs et la présence de mouches semblent être les principales raisons pour lesquelles les gens n'adhèrent pas à la collecte de MO. Il s'agit véritablement d'une perception de dégoût envers ce qui se retrouve dans le bac brun. De plus, le fait d'avoir un bac supplémentaire à gérer dans sa maison semble ne pas plaire à beaucoup de gens. Ils perçoivent le tri dans le bac brun comme une tâche supplémentaire et compliquée à gérer.

La figure qui suit démontre les principaux freins qu'ont les répondants de l'étude face au compostage.



**Figure 3.1 Principaux freins au compostage selon les répondants** (Recyc-Québec, 2015 p. 82)

Parmi les enjeux d’acceptabilité sociale pour la collecte MO, des facteurs techniques et psychologiques viennent expliquer pourquoi les gens ont de la difficulté à accepter à utiliser un bac supplémentaire pour les matières organiques. Ces différents éléments sont présentés ci-dessous.

### 3.2 Freins techniques

Les principales raisons qui freinent les gens à adhérer à la collecte de matières organiques ont été présentées. Par contre, il existe d’autres facteurs qui ont une influence sur le taux de participation des citoyens à cette collecte. La section qui suit expose ces différents facteurs techniques et les enjeux à prendre en compte pour mener à bien l’acceptabilité sociale.

#### 3.2.1 Fréquence des collectes

Tout d’abord, la fréquence de collectes des matières compostables est un facteur très important qui influence le taux de participation et les coûts du service. La nature des matières compostables fait que celles-ci génèrent rapidement des odeurs qui peuvent être incompatibles avec la vocation de l’ICI. La présence des collectes doit permettre d’éviter que les odeurs soient générées, sans quoi il sera difficile de garder l’intérêt des participants. Lorsque l’on définit la fréquence des collectes, il est important de se questionner sur la nature des matières compostables, de la saison et du type d’ICI. La fréquence des collectes a un impact sur les rendements de récupération, les coûts, la perception sociale du service offert et rendu ainsi que sur les impacts environnementaux liés au transport. (Villeneuve et Villeneuve, s.d.)

#### 3.2.2 L’utilisation de sacs compostables

Un moyen utilisé actuellement pour faciliter l’acceptabilité sociale face à ce type de collecte est l’utilisation de sacs de plastique compostable. Cela aide les citoyens à disposer de leurs matières organiques, car ils

sont déjà habitués d'utiliser un sac de plastique pour entreposer leurs ordures. Ainsi, le principe reste le même. Le sac compostable est déposé dans le bac de cuisine servant à jeter les matières organiques. Puis ce même sac, lorsqu'il est plein, est déposé dans le gros bac brun à l'extérieur. (Recyc-Québec, 2018)

Un autre avantage de ce processus est le fait que le bac brun extérieur nécessite moins d'entretien que si la matière organique était tout simplement jetée directement dans le bac brun. Cependant, il est important d'être bien renseigné quant aux sacs acceptés pour la collecte de la municipalité en question. En effet, certains emballages de sacs vendus dans des commerces se disent être fait pour la collecte de matières organiques, alors que ces sacs sont biodégradables et non compostables. Il y a une différence importante à savoir entre ces 2 types de sacs. Les sacs biodégradables sont considérés comme des contaminants pouvant altérer la qualité du compost, alors que les sacs compostables sont conçus pour se dégrader beaucoup plus rapidement. La sensibilisation des citoyens est donc importante pour éviter ce problème de contamination. (Recyc-Québec, 2018; Recyc-Québec, 2019c)

### **3.2.3 Format et quantité des bacs bruns**

La grosseur des bacs bruns est aussi un facteur pouvant influencer sur le taux de participation des citoyens à la collecté de MO. En effet, chaque municipalité a sa propre réalité et chaque format de bac brun a ses avantages et ses défauts. Par exemple, les petits bacs de 45 L et de 80 L sont plus adaptés aux multilogements alors que les bacs de 240 L et de 360 L sont plutôt adaptés pour les maisons unifamiliales. Il est évident que les bacs de 360 L peuvent contenir plus de matières organiques par rapport à ceux de 240 L. Par contre, les bacs de 360 L peuvent être plus difficiles à déplacer pour certaines personnes puisqu'ils sont naturellement plus lourds. De plus, les bacs de plus gros format sont plus difficiles à nettoyer étant donné leur profondeur. (Recyc-Québec, 2019d; Ville de Blainville, 2021; Recyc-Québec, 2016)

Un autre aspect important pour favoriser la participation des citoyens est le nombre de contenants autorisés lors des collectes. Effectivement, si un seul bac de 240 L est autorisé en automne lorsque les feuilles tombent en abondance, les citoyens pourraient manquer de place pour disposer de toute leurs matières organiques et n'auraient d'autres choix que d'en jeter à la poubelle. En ayant l'option d'utiliser un bac supplémentaire ou encore des sacs compostables pour disposer de l'entièreté de leurs matières organiques, les gens auront tendance à trier plus rigoureusement et à utiliser leur bac brun. (Gagné Clermont, 2017)

### **3.3 Freins psychologiques**

Des facteurs psychologiques viennent également expliquer pourquoi le taux de participation à la collecte de MO n'est pas aussi grande qu'elle devrait l'être. Ces raisons de nature psychologique sont présentées ci-dessous.

#### **3.3.1 Impacts non ressentis**

Le premier frein psychologique correspond aux impacts non ressentis. Pour expliquer ce premier frein psychologique, prenons par exemple les impacts face aux changements climatiques. Ces derniers ne se font pas ressentir directement. La température sur Terre augmente légèrement sans que d'une journée à l'autre quelqu'un puisse remarquer l'augmentation de température. Ce qui fait en sorte que les gens ne sont pas alarmés par la situation. Ils ne ressentent pas le besoin d'agir tout de suite. Le principe est le même au niveau des matières résiduelles. Si les gens n'effectuent pas un bon tri de leurs déchets en déposant les matières dans le bon bac et qu'aucune contrainte et aucun impact n'est ressenti, le comportement ne changera pas. (Bérubé, 2010; Roy, 2020)

#### **3.3.2 Manque de résultats concrets**

Le second frein psychologique est le manque de résultats concrets. Les gens pensent que si les autres personnes n'effectuent pas un bon tri, alors le fait de bien trier ses déchets ou non n'importe peu, car les autres ne changeront pas de comportement de toute manière. Il se disent que leur propre tri n'aura pas d'impact significatif sur le taux de récupération global. Ils pourraient ainsi arrêter de bien trier ou encore continuer de mal trier. (Bérubé, 2010)

#### **3.3.3 Perception d'inégalité des efforts**

Le troisième blocage psychologique est le sentiment que certaines personnes en font plus que d'autres. Il y a une certaine iniquité des efforts au niveau du tri. Par exemple, si une famille est la seule de son quartier à participer à la collecte de MO, elle commencera à se questionner sur le temps et l'énergie qu'elle dépense à y participer. Pourquoi cette famille devrait participer si aucune autre famille ne se force à en faire de même? C'est exactement la question qu'elle se posera et cela pourrait faire en sorte qu'elle arrête de bien trier. (Bérubé, 2010)

#### **3.3.4 Technologie salvatrice**

Le quatrième frein psychologique est l'attente d'une technologie innovatrice qui viendrait résoudre le problème. Le fait de s'attendre à ce que la technologie évolue et qu'elle trouve des solutions au niveau environnemental, par exemple en réduisant les quantités de déchets ou en recyclant à l'infini des déchets semble diminuer la motivation des gens à effectuer des gestes plus écologiques. Ainsi, en pensant qu'une

technologie innovatrice fera nécessairement son apparition dans un avenir rapproché, la population a tendance à se dire que de toute façon, des scientifiques trouveront une solution à tous ces problèmes environnementaux. (Bérubé, 2010)

### **3.3.5 L'ignorance**

Le cinquième frein correspond à l'ignorance. Le fait de ne pas savoir qu'il y a une réelle problématique derrière la gestion des déchets peut faire en sorte que les gens n'adopteront pas de comportements en faveur du recyclage de matières. Ce phénomène est aussi vrai pour les gens qui ne savent pas quoi faire pour bien trier leurs déchets. Le simple fait de ne pas savoir où se départir de tel ou tel item peut faire en sorte que le citoyen ne sera pas enclin à participer à une collecte de matières supplémentaires. (Gifford, 2011)

D'autre part, en ne comprenant pas réellement les conséquences d'amasser des déchets dans les lieux d'enfouissement et les avantages concrets de détourner de la matière organique pour en faire du compost, la plupart des gens peinent à changer de comportement. Ce manque de connaissance ne permet pas de convaincre les gens d'adopter le bac brun. Avec des explications claires sur ce qu'est le compostage et sur ce qu'il permet de faire contrairement à s'il est envoyé à l'enfouissement, la population aura une bonne compréhension des enjeux environnementaux liés à cette pratique. Il est aussi réellement important que les solutions à la problématique soient expliquées, car l'information du problème à elle seule n'est pas suffisante pour convaincre les gens de changer de comportement. (Jacquart, 2012; Lalonde, 2020; Larivière, 2014; Oumar, 2016)

Il ne faut pas non plus miser sur la peur, car cette dernière a tendance à produire l'effet inverse de ce qui est voulu. En effet, la peur peut amener les gens à se sentir impuissants et ainsi, ils ne changeront pas de comportement. Il est donc nécessaire de trouver un juste milieu en exposant les conséquences de ne pas recycler les matières organiques et de démontrer les solutions possibles pour éviter ce sentiment de peur. (Matteau, 2018)

### **3.3.6 Statu quo social**

Le sixième blocage psychologique est le statu quo social. Les personnes qui vivent bien et qui ont réussi dans la vie ont tendance à ne pas vouloir changer leur train de vie puisque tout se porte déjà correctement. Cela est vrai, même si le changement de comportement serait en mesure de leur apporter plus de confort ou plus de plaisir. Tout ça, simplement parce que l'être humain préfère demeurer dans cette bulle de confort dans laquelle il s'est habitué à vivre. En voulant imposer un nouveau changement à ces personnes,

elles se sentent menacées et ne désirent pas changer de comportement afin de s'assurer de demeurer confortable dans leurs habitudes de vie. (Gifford, 2011; Dubé, 2020)

### **3.3.7 Phénomène de goutte d'eau**

La septième barrière psychologique est le jugement que l'action à entreprendre n'en vaille pas la peine. Par exemple, si un citoyen décide de ne pas participer à la collecte de MO, car selon lui le tri des matières organiques n'est pas nécessaire, il ne participera tout simplement pas à cette collecte. Cela est dû au fait qu'il n'y a souvent pas de règlement strict ni de punitions lors de la non-participation à la collecte de MO. Si le citoyen a le choix de contribuer ou non à cette collecte et qu'aucune contrainte n'est présente lorsqu'il ne participe pas, ce citoyen continuera à ne pas utiliser son bac brun. (Gifford, 2011)

### **3.3.8 Première impression**

Le huitième frein psychologique consiste en la première impression qu'ont les gens face à une personne, un événement ou encore une action. Lorsque la première impression est négative ou encore positive, l'humain aura tendance à tout évaluer par la suite en se référant à cette première impression. Ainsi, si la première impression face à l'arrivée de la collecte de MO est perçue négativement par la population, il sera bien plus difficile de les convaincre d'y participer. C'est pourquoi l'ancrage d'une bonne première impression dans la tête des gens est très importante. (Dubé, 2020)

### **3.3.9 Habitudes ancrées**

La neuvième et dernière barrière psychologique au changement de comportement est le phénomène d'habitude déjà ancrée. Les anciennes habitudes comme le fait de déposer sa nourriture dans le bac de poubelle peut être difficile à changer, car c'est ce qui se fait depuis des années. C'est quelque chose d'automatique qui se produit une fois le repas terminé. Comme cette habitude a été répétée des milliers de fois auparavant, le changement de cette habitude peut prendre du temps. (Lalonde, 2020)

## **4. ÉTUDE DE CAS**

Cette section présente divers exemples de stratégies de communication déjà utilisées par des municipalités, des MRC et même par une province canadienne afin d'augmenter le taux de participation à la collecte de MO. Cela permet d'avoir une vue d'ensemble sur ce qui a déjà été testé et mis en place au Québec, en plus de savoir quels moyens de communication sont à privilégier. Certaines municipalités ont été contactées par téléphone afin d'avoir un point de vue davantage personnel sur les stratégies de communication qu'elles ont utilisées.

### **4.1 Régie intermunicipale d'Acton et des Maskoutains**

La Régie intermunicipale d'Acton et des Maskoutains a utilisé divers moyens de communication afin d'ultimement, sensibiliser sa population sur le bon tri des déchets et sur le concept des 3RV-E. Pour se faire, la Régie a publié de la documentation sur le fonctionnement de la collecte de matières organiques et sur les matières acceptées sur son site Internet. Depuis l'implantation de la collecte, à un intervalle de 6 mois, elle envoie aux citoyens un sommaire de résultats, de performance et d'information lié à la collecte de matières organiques. Cela permet ainsi aux citoyens d'avoir un bon aperçu de leurs efforts et de l'efficacité de la collecte à 3 voies. La Régie s'assure aussi de publier sur son site web ses bilans annuels pour que n'importe quel résident puisse les consulter. Ainsi, avec cette transparence, la Régie inspire confiance aux citoyens. Elle publie également des capsules vidéo de sensibilisation sur son site Internet et sur des postes de télévision locaux. Puis, chaque année, lors de la semaine québécoise de réduction des déchets, la Régie intermunicipale d'Acton et des Maskoutains met sur pied un kiosque d'information environnemental dans le centre commercial Les Galeries de Saint-Hyacinthe. Des experts en environnement sont présents pour animer des activités et pour répondre aux questions des citoyens. (Bourassa, 2013; Régie intermunicipale d'Acton et des Maskoutains, 2021; Recyc-Québec, 2012)

Beaucoup de sensibilisation a aussi été faite en amont. En effet, une cinquantaine de séances d'information ont été données, des capsules d'information ont passé à la télévision locale et des employés ont fait du porte-à-porte pour remettre en personne les calendriers des collectes en plus de répondre aux questions des gens. Grâce à tous ces moyens de communication utilisés, la Régie intermunicipale d'Acton et des Maskoutains a eu un taux de participation de 80 % dès son lancement de la collecte de MO. (Recyc-Québec, 2012)

### **4.2 Prévost**

La Ville de Prévost est probablement la municipalité ayant eu le meilleur plan de communication pour sa collecte de matières organiques, car plusieurs autres municipalités se sont basées sur cette campagne

pour établir la leur. Seulement 2 personnes sont derrière les stratégies de communication utilisées à Prévost. D'abord, Monsieur Frédéric Marceau, responsable du volet technique des matières résiduelles ainsi qu'un employé responsable des communications. Le budget assez restreint pour la campagne de communication n'a pas empêché d'avoir un franc succès au sein de la population. Ce sont 5\$ pour chaque habitation qui a été investi au final. La campagne de communication s'est échelonnée sur une période de 18 mois avant le lancement officiel de la collecte de MO en janvier 2017. Aussi, le public cible pour cette campagne ne visait pas toute la population. Les gens pro environnement n'étaient pas visés, car ils allaient de toute manière participer à la collecte de MO. À l'opposé, les gens pas du tout intéressés à participer et hyper réfractaires à l'idée d'utiliser le bac brun n'étaient pas visés non plus. Pourquoi miser sur les gens plus difficiles à aller chercher alors qu'il s'agit d'une minorité? Le public cible se situait plutôt au milieu de ces 2 extrêmes. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

L'une des clés du succès de cette campagne selon Monsieur Marceau est le fait qu'aucune mention reliée à l'environnement n'a été faite au cours de la campagne de sensibilisation. La Ville de Prévost a plutôt mis l'emphasis sur la résolution des 3 problèmes les plus importants associés au bac brun, soit : les odeurs, le dégoût et la complexité d'un bac supplémentaire. De plus, le plan de communication banalisait en quelque sorte l'utilisation du bac brun. Son utilisation devait sembler si facile pour que n'importe qui puisse y adhérer pleinement. Pour se faire, la Ville a mis au point 3 règles simples afin de savoir ce que le bac brun peut contenir. Ces 3 règles sont les suivantes : ça se mange, c'est en papier ou en carton et ce sont des résidus verts, mais pas des branches. Ainsi, au lieu de détailler chaque item pouvant aller ou non dans le bac brun, la Ville a su résumer en 3 règles simples, ce qui peut être déposé dans le bac brun. N'importe qui est en mesure de se poser cette question et d'y répondre. Toute la complexité de chercher si tel ou tel item va ou non dans le bac brun n'existe pas. Ceci est donc une autre clé du succès de cette campagne. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

La stratégie de communication a débuté avec une consultation publique d'une durée de 6 semaines et d'une ligne téléphonique pour répondre aux questions des citoyens. Pendant cette même période, la Ville allait chercher de l'information sur les campagnes d'autres municipalités québécoises ayant déjà implémentées la collecte de MO et prenait exemple sur les meilleurs outils de communication trouvés. Dès l'annonce de l'arrivée du bac brun en ville, Prévost mettait en place un accompagnement en mettant toute l'information relative à la collecte de MO sur un site Internet uniquement dédié à ce sujet. Ce site web avait comme nom : [vivrelebacbrun.ca](http://vivrelebacbrun.ca). En plus de cela, la Ville de Prévost avait installé de grandes affiches le long des routes de son territoire en mettant en vedette les humoristes les Denis Drolet qui faisaient la



promotion du bac brun. Comme l'un d'eux réside à Prévost, les convaincre de devenir l'emblème de la campagne n'a pas été difficile et cela s'est fait à prix modique. Sur chacune de ces affiches, le nom du site Internet était indiqué. Ainsi, chaque passant pouvait observer le nom de ce site web et faire le lien direct avec la collecte de MO. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

La campagne de communication s'est déroulée en 3 étapes principales. Le but étant de détailler de plus en plus l'information au fil des étapes pour ne pas bombarder les citoyens dès le départ. La première étape s'est déroulée en amont de l'implantation de la collecte et consistait à informer de la venue de cette collecte. Le but était de répondre au quand et au quoi. À cette étape, le site [vivrelebacbrun.ca](http://vivrelebacbrun.ca) était déjà en ligne pour que toutes personnes désirant s'informer puisse le faire. De plus, les affiches d'information avec les Denis Drolet réparties sur le territoire annonçaient la venue du bac brun. Ces affiches évoluaient graduellement avec le temps. Par exemple, sur la toute première affiche était inscrit : « Bientôt chez nous ». Puis, quelques semaines plus tard était inscrit : « Disponible en avril ». Le but de ces panneaux était de constamment informer les citoyens d'où en était rendu le processus. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

Puis, la deuxième étape de la campagne consistait à apporter toutes les connaissances nécessaires aux citoyens pour qu'ils sachent bien utiliser leur bac brun. La Ville faisait en sorte de rendre le bac brun facile d'utilisation en plus de démystifier ce qui peut aller à l'intérieur de ce bac. La Ville a donc mis à disposition une FAQ sur leur site Internet. Il y avait une liste ultra détaillée de questions-réponses et de problématiques-solutions. Tout le monde avait accès à ces informations en allant lire sur le site web. Vers la fin de cette étape, les panneaux routiers affichaient : « Livraison en cours » ou encore « Nous sommes là s'il le faut ». Encore une fois, il y avait eu une progression au niveau des messages sur ces affiches. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

La troisième étape venait apporter de l'information sur l'utilisation du service de collecte et sur les trucs et astuces pour contrer les nuisances. Ici, les façons de nettoyer le bac brun et les choses à faire lors d'un départ en vacances étaient expliqués aux citoyens. Cette étape s'est poursuivie après le lancement de la collecte et est toujours en vigueur aujourd'hui. Il est important selon Monsieur Marceau de continuer à informer et sensibiliser, même une fois que toute la population a reçu son bac brun et qu'elle participe, car il peut y avoir à tout moment des obstacles ou des contraintes qui peuvent venir entraver les gens à continuer à participer. Il est important de demeurer disponible pour répondre aux questions des citoyens et les accompagner. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

Suite au lancement officiel de la collecte de MO, la Ville de Prévost a engagé un agent de sensibilisation d'une firme privée. Le rôle de cet agent était de répondre aux appels téléphoniques de citoyens demandant de l'information relative aux matières organiques et de se présenter chez eux pour répondre directement à leurs questions. C'est-à-dire que cet agent répondait au téléphone et prenait directement rendez-vous avec la personne qui appelait pour se rendre chez elle et être présent pour répondre à toutes ses inquiétudes. De plus, le fait que cet agent soit l'employé d'une firme privée et non de la Ville peut faire meilleure impression auprès des citoyens. Le simple fait de voir le logo de la firme privée sur l'uniforme de cet agent de sensibilisation peut en quelque sorte amadouer les citoyens et le rendre plus facile d'approche qu'un employé municipal. Selon Monsieur Marceau, le fait de répondre aux questions du citoyen en personne et non au téléphone est une autre clé du succès de cette campagne de communication. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

Au cours de ces 3 étapes, la Ville de Prévost a utilisé le journal municipal, des capsules d'information sur YouTube, des annonces sur les réseaux sociaux de la Ville, des conférences de presse et des séances d'information. Il y a eu au total 5 séances d'information qui avaient lieu à des moments bien réfléchis dans le temps. Chacune de ces conférences n'était pas identique, car les gens présents y étaient pour différentes raisons et donc l'information fournie n'était pas la même. La première séance d'information a eu lieu un peu avant la distribution des bacs bruns. Ce sont les gens les plus curieux qui s'y sont présentés. Puis, lors de la deuxième séance, toute la population avait reçu son bac brun, mais la collecte n'avait pas encore débuté. La troisième séance d'information a eu lieu 2 semaines après que la collecte soit commencée et la quatrième a eu lieu 1 mois suivant le début de la collecte. Ces 2 dernières ont misé surtout sur la résolution de problématiques rencontrées comme les odeurs. La cinquième conférence d'information s'est déroulée presque un an après le lancement de la collecte. Puis, chaque 6 mois, et ce, jusqu'à aujourd'hui, a lieu une séance d'information sur le tri de déchets pour les 3 bacs. Comme quoi, le fait de continuer à informer et sensibiliser, même une fois que la collecte a démarré, est primordial au succès de l'utilisation du bac brun. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

En bref, la campagne d'information de la Ville de Prévost a centré ces messages sur les principales problématiques rencontrées chez les citoyens : les odeurs, le dégoût et la complexité d'un bac supplémentaire. En ciblant spécifiquement ces 3 éléments dans ses stratégies de communication et en s'abstenant de faire des liens avec les bénéfices environnementaux, Prévost a su toucher efficacement sa population. Également, le fait de banaliser le bac brun en le faisant paraître facile d'utilisation a été un atout majeur dans leur campagne. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

### 4.3 Beaconsfield

Beaconsfield s'est démarqué en 2016 comme étant la ville sur l'île de Montréal ayant le plus bas taux de matières envoyées à l'enfouissement. La raison de ce succès est l'incitation financière selon la taille et l'utilisation du bac à ordures. La Ville de Beaconsfield a décidé en 2016 de faire payer un montant à ses citoyens selon leur quantité de déchets produite. Le fonctionnement de ce processus est relativement simple. D'abord, chaque bac à ordures est muni d'une puce RFID qui est unique à chaque résidence. Les citoyens ont la possibilité de mettre sur le bord de la rue leur bac de déchets à la fréquence qu'ils désirent. Lorsque le camion à ordures collecte un bac, il scanne la puce RFID et enregistre dans un logiciel l'action de cette collecte. Un prix fixe pour un total de 12 collectes est taxé aux citoyens annuellement. Pour chaque levée supplémentaire du bac à poubelle, le citoyen doit déboursier un montant supplémentaire. (A. Duffield, conversation téléphonique, 14 avril 2021)

En plus de cela, les citoyens ont à payer un autre prix fixe, mais cette fois-ci, en fonction de la taille de leur bac. Ils ont le choix entre 3 formats de bac, soit un bac de 120 L, un bac de 240 L et un bac de 360 L. Bien évidemment, plus le bac est volumineux et plus il coûte cher. Le tableau ci-dessous présente les différents tarifs selon le format du bac et la fréquence de levées. (A. Duffield, conversation téléphonique, 14 avril 2021)

**Tableau 4.1 Grille des tarifs de la collecte à ordures de Beaconsfield en 2016** (tiré de Ville de Beaconsfield, s.d.)

Type de bac choisi (Litre)	120	240	360
Part fixe (inclut 12 levées de bac d'ordures)	150 \$	155 \$	160 \$
Part variable			
Coût unitaire de chaque levée supplémentaire (\$/levée)	0.40 \$	0.80 \$	1.20 \$

Les coûts unitaires sont fixés à chaque année et sont choisis de manière à couvrir une partie des dépenses nettes du service de collecte. De cette manière, en 2016, les frais supplémentaires payés pour chaque levée non incluse dans le prix fixe ont permis de diminuer de plus de 40 % les frais de collecte des ordures. (A. Duffield, conversation téléphonique, 14 avril 2021)

La Ville de Beaconsfield a misé sur une incitation financière visant les bacs à ordures plutôt que sur l'utilisation du bac brun. En fait, comme plus de 90 % de sa population vit dans des maisons unifamiliales possédant des cours arrière, elle a voulu favoriser l'utilisation du compostage domestique et non la collecte

de matières organiques. Comme le système de collecte contribue aux GES, la Ville a préféré ne pas offrir ce service et inciter les gens à faire leur propre compost dans leur cour. Cependant, une collecte de résidus verts avait tout de même lieu en période estivale. Puis, en 2018, la municipalité de Beaconsfield a accepté que les citoyens déposent leurs résidus alimentaires dans leur bac de résidus verts, bien que la sensibilisation continue à mettre l'accent sur le compostage domestique. Il est important de mentionner que tous les composteurs domestiques fournis aux citoyens étaient donnés gratuitement. (A. Duffield, conversation téléphonique, 14 avril 2021)

Quant aux moyens de communication utilisés pour amener les gens à se familiariser avec l'incitation économique, Beaconsfield a eu beaucoup de succès. La première raison de cette réussite est le choix laissé au citoyen pour le format du bac et pour l'utilisation de celui-ci. En effet, la Ville offrait 3 types de bacs à sa population et chaque maisonnette pouvait choisir le bac en fonction de ses besoins. Aussi, comme les citoyens paient en fonction de leur utilisation de leur bac à ordures, ils sont encore une fois libres de décider de la fréquence à laquelle ils le déposent en bordure de rue. Leurs choix ont un impact sur le prix qu'ils devront payer annuellement. Cela les force à mieux se renseigner sur le fonctionnement de la collecte, mais aussi sur ce qui va ou non dans le bac de MO. (A. Duffield, conversation téléphonique, 14 avril 2021)

Le deuxième facteur de réussite pour la Ville de Beaconsfield a été la campagne de communication de porte-à-porte. En amont de l'implantation du programme d'incitatifs économiques, la Ville demandait à ses citoyens de choisir le format de bac qu'ils désiraient avoir sous peine de leur donner le bac de format moyen par défaut. Ce sont 80 % des gens qui ont répondu dans les délais. Cependant, les 20 % restants ont été ciblés afin d'aller les rencontrer en personne à leur domicile. La Ville a alors engagé la firme privée Cycle Environnement, spécialisée en marketing social et matières résiduelles, afin d'aller rencontrer ces gens en personne. Ces interactions ont permis d'adresser leurs préoccupations et de les rassurer plus facilement que si ça avait été fait par un autre moyen. (A. Duffield, conversation téléphonique, 14 avril 2021)

#### **4.4 Rivière-du-Loup**

Du côté de Rivière-du-Loup désormais, en 2013, la Ville a démarré un projet pilote en amont de l'instauration de la collecte à 3 voies. En effet, elle a fait participer quelques-uns de ces citoyens à la collecte de matières organiques en amont de la véritable collecte. Cela a permis à la Ville de mesurer le taux de participation du groupe de citoyens, mais aussi la quantité de matières récupérée. À la fin de ce projet pilote, les participants ont répondu à un sondage permettant de savoir quelles avaient été les contraintes vécues et l'information manquante afin de bien pouvoir trier la matière. Ce projet effectué en amont de la vraie collecte de matières organiques semble ainsi être un bon moyen d'être mieux préparé en sachant quelles

erreurs éviter et quelle information supplémentaire devrait être transmise aux citoyens pour améliorer la qualité du tri. (Bourassa, 2013)

#### **4.5 Saint-Basile-Le-Grand**

La municipalité de Saint-Basile-Le-Grand a elle aussi eu recours à un projet pilote en amont de la collecte à 3 voies. Elle a voulu impliquer les citoyens dans sa prise de décision quant aux formats de bacs bruns. Les citoyens avaient le choix entre choisir un bac extérieur de 120 L ou de 240 L. Ils devaient aussi choisir entre 2 types de bac de cuisine. Les gens ont répondu à un sondage qui leur avait été envoyé par la poste. Afin de s'assurer d'un maximum de réponses, la Ville de Saint-Basile-Le-Grand a organisé un tirage offrant un certificat cadeau d'une valeur de 200 \$ dans une pépinière. De plus, le sondage posait des questions de manière à connaître l'intérêt des citoyens envers la collecte de matières organiques et de savoir quels moyens de communication les citoyens préfèrent pour recevoir de l'information reliée aux matières organiques. (Bourassa, 2013)

#### **4.6 Varennes**

À Varennes, le maire a voulu rendre l'image du bac brun positive pour ses citoyens. C'est pourquoi le bac brun se nomme plutôt l'organibac. À son avis, le fait de donner une connotation plus positive au bac a joué en la faveur de la Ville quant aux résultats positifs de 75 % de participation à la collecte à 3 voies en milieu urbain lors de son implantation. Par contre, il est à noter qu'en milieu rural, le taux de participation était de 35 % seulement. Cela étant dû au fait que la communication s'est mal déroulée. En effet, les résidents plus en campagne pensaient que la collecte n'était pas nécessaire puisqu'ils effectuaient déjà, pour la plupart, du compostage domestique. Le problème est que ce ne sont pas toutes les matières qui peuvent se retrouver dans le compost domestique. Ainsi, la majorité des déchets jetés aux ordures auraient pu se retrouver dans leur organibac. (Bourassa, 2013)

#### **4.7 Sherbrooke**

La Ville de Sherbrooke a elle aussi lancé un projet pilote en amont, mais au niveau des multilogements. Les outils de sensibilisation les plus efficaces étaient la remise d'un dépliant explicatif sur la collecte de matières organiques remis à chaque locataire et le don de sacs compostables pour mettre dans les bacs de cuisine. C'est grâce à ces 2 outils que les locataires avaient tendance à participer davantage au bon tri des déchets organiques. Néanmoins, la Ville de Sherbrooke a fait savoir qu'un frein important avec cette façon de faire est le coût financier de production de ces outils. Elle mentionne donc que de publier de l'information sur le site Internet de la Ville est primordial pour informer la population sans avoir à dépenser de grandes sommes d'argent. (Longpré, 2015)

#### **4.8 Gatineau**

Gatineau a adopté une stratégie tarifaire afin d'inciter les gens à pratiquer le tri des matières organiques. En effet, depuis 2019, elle limite la quantité d'ordures à 120 L. Il y a cependant possibilité pour les citoyens de se procurer des sacs de poubelle ayant le logo de la Ville au coût de 2,50 \$ par paquet de 5 sacs. Seuls ces sacs supplémentaires sont acceptés pour la collecte d'ordures. Ainsi, la Ville de Gatineau pose une contrainte aux gens en limitant le nombre de déchets à mettre dans le bac d'ordures. En plus de cela, la Ville de Gatineau a instauré un règlement interdisant de déposer des résidus verts dans le bac de poubelle. Ceci force ainsi les citoyens à effectuer un meilleur tri des déchets en s'assurant de mettre moins de matières dans le bac de poubelle et en incitant les gens à utiliser le bac brun. (Ville de Gatineau, 2021; Ville de Gatineau, s.d.; Recyc-Québec, 2012)

Au niveau de la sensibilisation, Gatineau a misé sur des agents de terrain qui allaient faire du porte-à-porte. Cette stratégie a été utilisée pendant 7 mois afin de rejoindre le plus de gens possible. Au total, ce sont 45 000 maisons qui ont reçu la visite d'agents de sensibilisation. (Recyc-Québec, 2012)

#### **4.9 Rimouski**

La Ville de Rimouski est l'une des municipalités pionnières en ayant implanter la collecte de MO en 2013. Elle a utilisé une multitude de moyens de communication pour informer et éduquer les citoyens sur ce type de collecte. Le site Internet de la Ville, les médias sociaux, le journal régional, un kiosque d'information lors des marchés publics ainsi que des capsules informatives passant à la télévision ont tous été des outils utilisés en amont et après l'implantation de la collecte de MO. (M. Geneau, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

Selon le conseiller en environnement de la Ville de Rimouski, Mathieu Geneau, ce qui a grandement contribué à avoir un haut taux de participation à la collecte de MO est l'utilisation humoristique et simplifiée du bac brun. En effet, pour toute information relative au bac brun, la municipalité a décidé d'utiliser le terme « le beau brun ». Elle a utilisé le même principe avec le bac de recyclage en lui donnant un autre nom à connotation positive. Ainsi, dans les dépliants d'information et dans les autres moyens de communication utilisés, le terme de « beau brun » est utilisé à l'instar du bac brun. Cela semble favoriser son utilisation auprès des citoyens. En plus, les citoyens, lorsqu'ils appellent à la Ville ont tendance à utiliser le terme « le beau brun ». Cela démontre donc l'efficacité d'utiliser un terme à connotation positive pour le bac brun. (M. Geneau, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

La Ville de Rimouski a aussi recours à un service de rappel envoyé par courriel et par texto permettant d'avertir les citoyens de la date de collecte pour chacun de leur bac. Environ le tiers de la population utilise

ce service. Comme il s'agit d'une bonne part de la population, il serait intéressant d'offrir ce même type de service pour toutes les municipalités au Québec afin de s'assurer de leur transmettre un rappel avant chaque collecte et par le fait même, d'augmenter leur taux de participation. (M. Geneau, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

#### **4.10 Nouvelle-Écosse**

La Nouvelle-Écosse a effectué un changement drastique dans sa réglementation afin d'obtenir un plus haut taux de participation à sa collecte de MO. Elle a interdit à sa population de déposer des déchets autre que de la matière organique dans les bacs bruns. Pour s'assurer du respect de ce règlement, la Nouvelle-Écosse a aussi obligé à ses citoyens d'utiliser des sacs à ordures transparents. Ainsi, lorsque les camions à ordures passent pour ramasser les sacs de poubelle, ils peuvent voir le contenu de ces sacs. Si une matière interdite se retrouve dans un sac de poubelle transparent, il ne peut être récupéré par le camion. Cela fait en sorte que les gens se forcent de bien trier pour s'assurer de pas rester pris avec leurs sacs de poubelle. (Robichaud, 2014; Bouchard-Martel, 2016)

#### **4.11 MRC de Rouville**

La MRC de Rouville a effectué un projet pilote du même genre. Par contre, le personnel municipal avait pour tâche de faire du porte-à-porte chez les participants de ce projet pilote. Le but de cette opération était d'obtenir directement les commentaires des citoyens. La MRC affirme que cette méthode de récolte de données fût très avantageuse. Il est à noter que des étudiants engagés pour patrouiller le territoire et répondre aux questionnements des citoyens a été considéré. Cependant, ce ne sont pas toutes les municipalités qui ont les fonds nécessaires pour embaucher du personnel supplémentaire. La MRC suggère aux municipalités capables de le faire, d'employer des étudiants saisonniers afin d'effectuer ce type de tâche. (Bourassa, 2013)

#### **4.12 MRC de Joliette**

La MRC de Joliette a débuté sa collecte de matières organiques en 2016. Toutes les municipalités de cette MRC ont reçu leur bac brun excepté pour le centre-ville de Joliette qui est composé majoritairement de commerces et de restaurants. Dès l'implantation de la collecte de matières organiques, la quantité de déchets a été limitée à un seul et unique bac de 360 L. Auparavant, les citoyens pouvaient en avoir 2 par habitation. Le but de cela était d'inciter les gens à utiliser leur nouveau bac brun au détriment de leur second bac d'ordures. La MRC a également engagé des étudiants lors de la saison estivale pour agir à titre d'agents de sensibilisation. Leurs rôles étaient de patrouiller le territoire à vélo afin d'intervenir en cas de non-respect des règlements liés aux dispositions des matières résiduelles, mais aussi de souligner les bons

coups. La brigade verte a aussi organisé des kiosques d'information au centre-ville de Joliette et aux Galeries de Joliette pour répondre aux questions des gens. Depuis, cette escouade verte est engagée année après année pour sensibiliser la population. (M. Laquerre, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

Le site Internet de la MRC a créé une page dédiée à la collecte de MO en amont de son implantation. Il fournissait toute l'information relative à la collecte de MO. Comme autre moyens de communication utilisés, la MRC de Joliette a d'abord effectué des communiqués de presse en amont ainsi que des articles dans le journal régional afin d'avertir la population sur l'arrivée des bacs bruns. Puis, des dépliants d'information ont été remis avec les bacs bruns 3 semaines avant le lancement de la collecte. Certaines municipalités de la MRC ont aussi installé des affiches de publicité le long de routes passantes pour informer de l'arrivée de la collecte de MO. (M. Laquerre, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

La MRC a aussi mis en place une ligne téléphonique en 2016 pour répondre aux questions et aux plaintes des citoyens. Au total, ce sont 650 appels qui ont été reçus cette année-là. Les 2 principales raisons des appels étaient des plaintes sur le fait qu'un seul bac de déchets ne suffisait pas aux besoins des gens et des questions sur ce qui peut aller dans le bac brun. Au final, environ 50 % de la population a participé à la collecte de MO en 2016. Ce pourcentage est sensiblement le même encore aujourd'hui et a peu fluctué au fil des ans. (M. Laquerre, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

Cela démontre que la préparation en amont n'était pas suffisante pour que lors du lancement de la collecte de MO, la population soit prête et bien informée sur les nouvelles directives. D'abord, le fait que les gens aient appelé pour se plaindre qu'un seul bac de déchets soit insuffisant pour leurs besoins prouve que l'information donnée en amont n'a pas su répondre à ce type de problématique. Ce n'est pas normal puisque la majorité des déchets domestiques va dans le bac brun et une infime partie se retrouve normalement dans le bac de poubelle. La situation est la même pour ceux et celles qui ont appelé pour savoir ce qui allait ou non dans le bac brun. Cela veut dire que l'information distribuée n'a pas su se rendre à tout le monde efficacement. Les nombreux appels reçus la première année aurait pu être évités en ayant une campagne de communication mieux préparée en amont. Peut-être est-ce parce qu'il n'y a pas eu de séances d'information, ni en amont, ni après le lancement de la collecte. Ce moyen de communication aurait peut-être pu permettre à une partie de la population de poser leurs questions et d'émettre leurs préoccupations en personne. Cela aurait pu éviter une partie des appels reçus par la suite. (M. Laquerre, conversation téléphonique, 18 mars 2021)



#### **4.13 MRC de la Haute-Yamaska**

La particularité avec la MRC de la Haute-Yamaska est que ce ne sont pas les municipalités qui gèrent les collectes de matières résiduelles, mais bien la MRC elle-même. Elle s'occupe donc de ses 8 municipalités. Selon Ariane Coupal, la chef de projet du volet de matières organiques de la MRC, le facteur le plus important qui a fait de l'implantation de la collecte de MO un succès est le fait qu'ils n'étaient pas les premiers à instaurer cette collecte. C'est-à-dire que la MRC de la Haute-Yamaska a pu se baser sur d'autres municipalités qui avaient déjà tenté diverses stratégies d'implantation afin de peaufiner leur propre stratégie d'implantation. Ce qui est tout à fait logique puisque les erreurs des uns peuvent être évitées par les autres. La MRC s'est principalement inspirée de la Ville de Prévost qui avait élaboré une stratégie de communication en impliquant les humoristes les Denis Drolet. La MRC de la Haute-Yamaska a retenu comme stratégie le fait de sonder les citoyens en amont sur leurs préoccupations face à la collecte de MO. Ainsi, en connaissant en avance les préoccupations des citoyens, la MRC a pu ajuster ses stratégies de communication en répondant plus efficacement aux préoccupations des citoyens. Par exemple, un enjeu important ayant été souligné par les citoyens était les odeurs désagréables pouvant survenir. La MRC a donc pu miser davantage sur des trucs et astuces expliquant comment réduire et éliminer les odeurs. En connaissant exactement les préoccupations des citoyens, n'importe quelle municipalité est en mesure de bien s'armer pour répondre à ces besoins. (A. Coupal, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

Un autre aspect important du succès de la MRC de la Haute-Yamaska est son implantation en 3 étapes. La première étape a eu lieu dès 2017 et consistait à entamer la collecte pour une seule zone du territoire. Ce sont 1200 unités d'habitation (unifamiliales et duplex) qui ont reçu leur bac de MO avant les autres et qui ont dû participer à la collecte. La zone sélectionnée était urbaine et comportait une section d'habitations vivant sur une artère principale. Puis, une deuxième étape a eu lieu plus tard en 2017. Cette fois-ci, ce sont 1200 habitations en milieu plus rural qui ont reçu leur bac brun. Le but de ces 2 premières étapes était de tester différents secteurs qui comportent différents types de citoyens. Par exemple, en milieu rural, il y avait plus de personnes âgées qu'en milieu urbain. Le fonctionnement de la collecte a donc pu être optimisé en testant à l'avance la collecte dans certaines zones sur leur territoire. Puis, en 2018, la collecte de MO était rendue obligatoire pour toute la population de la MRC. (A. Coupal, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

Pour préparer la population à l'arrivée du bac brun, la MRC a organisé 6 séances d'information réparties sur le territoire. Ces séances d'information avaient lieu à différents moments en amont. Une séance avait eu lieu 1 mois avant le lancement de la collecte, 1 autre a eu lieu après le lancement et toutes les autres

séances ont eu lieu approximativement 1 semaine avant le lancement. En plus de cela, la MRC a eu recours à des lettres envoyées par la poste à tous leurs résidents. Une première lettre était envoyée pour indiquer l'arrivée des bacs bruns et le fonctionnement de la collecte et une deuxième lettre était envoyée pour annoncer les dates de séance d'information. D'ailleurs, ces séances d'information ont connu un fort succès, car environ plus de 200 personnes étaient présentes à chaque séance d'information. De plus, la MRC a utilisé des panneaux lumineux sur la route ainsi que les journaux locaux pour informer les citoyens des dates de lancement de la collecte. (A. Coupal, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

De plus, la MRC de la Haute-Yamaska a engagé la firme Chamard au début de l'implantation de la collecte, afin de récolter des données sur le terrain. La firme avait pour mandat d'inspecter 8000 bacs bruns répartis sur le territoire et d'y apposer une accroche porte indiquant si le bac était contaminé ou conforme. Les accroches portes permettaient de souligner les efforts des bacs conformes et d'expliquer pourquoi les bacs étaient contaminés. Au total, ce sont 89 % des 8000 bacs inspectés qui étaient conformes. Ce grand taux de succès est probablement dû à tout le processus de communication qui a eu lieu en amont. (A. Coupal, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

Finalement, selon Madame Coupal, un aspect primordial pour toute municipalité désirant implanter une collecte de matières organiques est de fournir un effort constant au niveau de la communication. Tant en amont, qu'au lancement, qu'après le lancement et même des années après le lancement, il est nécessaire de continuer à alimenter les différents médias de communication pour informer les citoyens. Cela est tout à fait plausible, car même en 2021, il y a encore des gens qui ne recyclent pas efficacement, alors que le recyclage fait partie de la routine quotidienne de chaque citoyen. Cela démontre qu'il faut continuer les efforts de sensibilisation et d'éducation au fil des ans pour avoir un bon tri et un bon taux de participation. (A. Coupal, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

#### **4.14 Synthèse des stratégies de communication utilisées**

Un point important qui revient pour chaque municipalité est le fait que la communication entre la Ville et les citoyens se doit d'être continue pour favoriser l'implantation de la collecte et la participation au fil du temps. Ainsi, le site Internet des municipalités et les réseaux sociaux doivent contribuer à répondre continuellement aux questionnements des citoyens et doivent publier du contenu aidant au bon tri des déchets. Aussi, les projets pilotes s'avèrent être de bons outils pour tester le pouls de la population et à obtenir de l'information pertinente comme savoir quel type de bac utiliser pour la collecte ou encore savoir à quelle fréquence le bac brun devrait-il être ramassé. De plus, le sondage remis aux participants du projet pilote s'avère prometteur en permettant aux parties prenantes de se sentir écoutées et en obtenant de

l'information sur les freins des citoyens qui n'auraient pas été connues autrement. D'autre part, les incitatifs financiers et les nouveaux règlements interdisant de déposer de la matière organique aux poubelles sont des outils qui ont fait leur preuve et qui permettent d'augmenter le taux de participation à la collecte de MO. Toutes ces stratégies sont pertinentes et peuvent faire une bonne différence au niveau de l'acceptabilité sociale. (Bourassa, 2013)

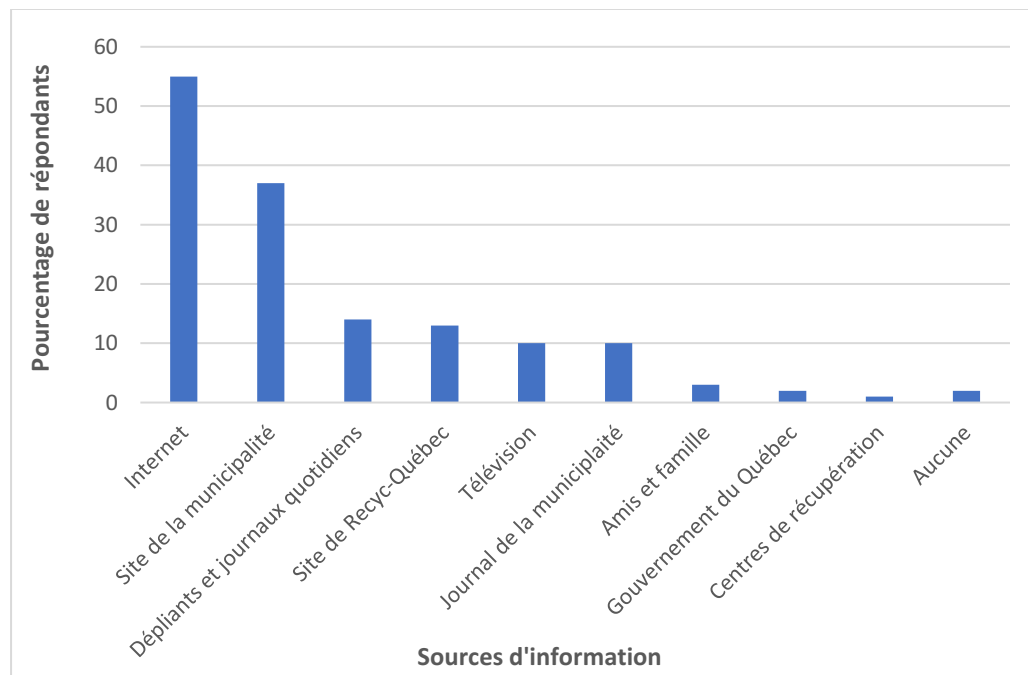
## 5. MOYENS DE COMMUNICATION

Cette section du travail présente différents moyens de communication utilisés par les municipalités et les MRC afin d’aller informer et sensibiliser ses citoyens. Les moyens de communication décrits ci-dessous ont été choisis, car ils sont fréquemment utilisés au niveau municipal et parce qu’ils sont d’un intérêt particulier pour cet essai. Les points forts et les points faibles de chacun d’eux sont également mis de l’avant. De plus, des applications possibles de ces moyens de communication pour les municipalités sont expliquées en faisant des liens avec la collecte de MO.

### 5.1 Moyens de communication utilisés actuellement au Québec

Selon l’étude réalisée par la firme de recherches et sondages SOM sur les comportements des québécois face à la GMR, les gens privilégient Internet pour la recherche d’information liée au compostage. En fait, ce sont plus de la moitié des sondés qui utiliseraient Internet comme premier outil de recherche. Puis, ce sont 37 % des gens qui iraient chercher de l’information sur le site Internet de leur municipalité. (Recyc-Québec, 2015)

**Figure 5.1 Sources d'information utilisées par les répondants** (Recyc-Québec, 2015 p. 94)



Il est donc évident que mettre le plus d’information possible sur le site de chacune des Villes est nécessaire pour faciliter l’accès à l’information pour les citoyens, car c’est par ce moyen que la majorité des gens vont instinctivement chercher de l’information. (Recyc-Québec, 2015)

Lorsque les répondants ont été questionnés sur ce qui les rendraient plus proactifs pour participer à la collecte de matières organiques, ils ont énoncé plusieurs types d'information qui leur serait d'une grande aide. Parmi ces types d'information étaient mentionnés, entre autres, les retombées économiques du compostage (84 %), ce qui est accepté dans le bac brun (84 %) et des trucs et astuces sur leur façon de disposer leurs matières dans le bac brun suite à l'inspection de leur propre bac (70 %). Ces 3 types d'information, s'ils étaient rendus disponibles, semblaient pouvoir motiver davantage les sondés à participer à la collecte de matières organiques. Il est à noter que les participants ont débattu sur le dernier point afin de préciser par quel moyen il serait préférable de conseiller les citoyens sur la disposition de matières dans leur bac. (Recyc-Québec, 2015)

Différentes précisions quant à l'inspection des bacs en sont ressorties. D'abord, les visites du personnel municipal venant inspecter les bacs des citoyens devraient être prévues à l'avance pour ne pas surprendre les citoyens. Cela peut donc se faire facilement en prenant rendez-vous au téléphone. De plus, les répondants ont énoncé le besoin d'obtenir une évaluation de leur bac en format papier et laissé dans leur boîte aux lettres lorsqu'ils ne sont pas à la maison. Finalement, le fait de souligner les points positifs aux citoyens était aussi noté comme étant nécessaire par les participants. (Recyc-Québec, 2015)

## **5.2 Séances d'information et consultations publiques**

Les séances d'information et les consultations publiques sont des moyens de communication efficaces et surtout lorsqu'elles ont lieu en amont d'un projet. Ces événements permettent principalement aux citoyens de se sentir écoutés puisqu'il s'agit d'une occasion pour eux d'exposer leurs préoccupations (Orée, 1998). Également, en posant des questions sur le fonctionnement de la collecte et sur le bon tri des déchets, les citoyens auront une meilleure compréhension de ce que ça implique comme responsabilité. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

Cependant, depuis quelques années, les conférences virtuelles obtiennent de plus grands taux de participation qu'en présentiel. Cela s'explique notamment par le fait que ce sont majoritairement les personnes plus âgées et les retraités qui sont présents. Cette partie de la population a plus de temps libre et est donc plus encline à se présenter à ces types de séances. Donc, en offrant des séances d'information à distance, les gens de d'autres tranches d'âge sont plus portés à y participer en étant à la maison. Il est ainsi préférable d'utiliser une combinaison d'événement en présentiel et à distance afin de maximiser le nombre de gens pouvant être rejoints. (M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021)

### 5.3 Événements et activités de sensibilisation

Les événements publics et les kiosques de sensibilisation sont efficaces, car ils permettent d'être en contact direct avec les citoyens. Les gens peuvent poser toutes les questions qu'ils désirent. Ils n'auraient peut-être pas posé ces questions si la campagne avait été faite par d'autres moyens de communication plus indirects comme par la poste ou par les médias sociaux. (M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021)

Afin d'attirer le plus de gens possibles aux kiosques d'information, il est préférable d'organiser des activités pour inciter les gens à venir s'informer. Par exemple, lors d'un festival, la municipalité qui désire sensibiliser sa population sur le bon tri des déchets pourrait très bien installer un kiosque dédié à cela sur le site du festival. Ce kiosque pourrait proposer des questions quiz aux citoyens pour tester leurs connaissances sur ce qui va ou non dans le bac brun. Le simple fait d'offrir une ou plusieurs activités, autres que donner de l'information, s'avère être un moyen efficace de sensibiliser les citoyens. Il se peut que ces derniers ne désirent pas s'informer en temps normal, mais en animant des activités reliées aux matières organiques, les gens seront plus tentés d'aller y jeter un coup d'œil. De plus, en utilisant des supports visuels comme des affiches ou encore des maquettes, le public sera encore plus enclin à aller voir ce que le kiosque propose. Le but est donc d'attirer les gens visuellement et de leur proposer des activités divertissantes et qu'ils en ressortent plus instruits. Il est également possible de faire tirer des prix aux participants. Cela peut inciter davantage les gens à participer aux activités proposées et ainsi, à en informer davantage. (Calcoën et al., s.d.)

Dans le même ordre d'idées, des activités visant les enfants peut aussi s'avérer intéressantes. Planifier des activités éducatives pour les enfants permet indirectement d'informer et d'éduquer les parents. Ainsi, les activités peuvent être dédiées aux enfants, mais cela permet de discuter avec les parents pendant ce temps afin de répondre à leurs questions et les sensibiliser sur le fonctionnement de la collecte de MO. De plus, en reprenant l'exemple des questions quiz, les parents peuvent eux aussi participer et par le fait même, apprendre de nouvelles choses reliées aux matières organiques. (Calcoën et al., s.d.)

Dans un autre ordre d'idées, des activités de sensibilisation dans les camps de jour et les écoles semblent bien fonctionner selon Madame Hutchinson. Si les enfants apprennent comment bien trier leurs déchets et comprennent l'importance de composter, ils seront de très bons ambassadeurs auprès de leurs parents. Ils voudront tout expliquer à leurs parents ce qu'ils auront appris le soir venu. (M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021)

Il est à noter que les activités de sensibilisation et d'éducation sont des outils efficaces pour toucher une grande partie de la population et aussi pour rappeler continuellement le message désirant être passé. Cependant, ce type d'intervention ne doit pas être le seul moyen de communication utilisé, car il a ses limites. En effet, bien que les gens soient sensibilisés sur l'importance de participer à la collecte de MO, cela ne suffit pas à leur faire adopter ce changement de comportement. C'est pourquoi il est nécessaire d'employer d'autres stratégies de communication pour les rallier à la cause. (Mallamo, 2017; Champagne Saint-Arnaud, 2009)

#### **5.4 Médias sociaux**

Les médias sociaux peuvent être des outils de communication efficaces pour informer les citoyens. Une fois abonné à la page de la Ville, chaque personne voit défiler l'information publiée par cette dernière sur leur mur personnel. Les applications les plus populaires et les plus efficaces pour publier de l'information sont Facebook, Twitter et Instagram. Les municipalités peuvent, par exemple, publier des photos indiquant ce qui va dans le bac brun ou encore mentionner les dates de distribution des bacs bruns à ses résidents. Toute nouvelle importante peut être publiée sur les réseaux sociaux. De plus, la fonctionnalité « Story », désormais présente sur ces 3 médias sociaux peut permettre, entre autres, d'effectuer des sondages ou encore de réaliser des questions quiz à choix multiples. Ce genre d'outil peut être fort intéressant pour sonder la population sur une question particulière ou encore pour tester les connaissances des gens sur les éléments pouvant être déposés dans le bac brun. L'utilisation d'un quiz est considérée comme un outil ludique. Il peut donc favoriser la participation des gens en les divertissant. Ainsi, la Ville pourrait organiser un quiz hebdomadaire lors de sa campagne de communication pour implanter la collecte de MO. Les possibilités sont infinies. (Proulx-Lauzon, 2014; Matteau, 2018)

L'un des avantages à utiliser les médias sociaux est la permanence de l'information publiée. En effet, cette information peut rester disponible au grand public aussi longtemps que l'administrateur le désire. Dans le même ordre d'idées, les citoyens peuvent consulter les médias sociaux au moment qui leur conviennent, contrairement à des annonces télévisées par exemple. Si une publicité joue à une heure précise et que le citoyen n'écoute pas la télévision à ce moment bien précis, il ne pourra prendre connaissance de l'information. De plus, les médias sociaux ne demandent pas vraiment de ressources financières. Ils sont donc des moyens de communication abordables. (Matteau, 2018)

Considérant que la majorité des gens possède au moins l'un de ces 3 principaux réseaux sociaux, en publiant un message simultanément sur les différentes plateformes, la Ville a bien plus de chance de toucher une plus grosse partie de la population. Cependant, il est suggéré que chaque Ville sonde d'abord ses

citoyens afin de connaître quels réseaux sociaux ils utilisent. Il est aussi possible d'obtenir cette information en vérifiant le nombre d'abonnés aux différents médias sociaux de la Ville. Si, par exemple, la page Facebook de la Ville possède le plus grand nombre d'abonnés, elle aura tout avantage à miser sur ce média pour publier des photos, des vidéos, des sondages, etc. Bien entendu, ce type de média ne doit pas être à lui seul, l'unique moyen d'informer ces citoyens. Il doit être complémentaire aux autres outils proposés dans cette section. (Proulx-Lauzon, 2014)

### **5.5 Poste**

L'envoi postal est utilisé par pratiquement toutes les municipalités. La poste est surtout utile quand vient le temps de faire de grosses annonces touchant toute la population. Par exemple, une Ville aurait tout avantage à annoncer la venue de la collecte de MO par la poste quelques semaines avant son lancement. L'envoi de lettres peut aussi servir pour annoncer les dates de réception des bacs de matières organiques et les dates de séances d'information. (Recyc-Québec, 2016)

Contrairement aux autres moyens de communication, l'envoi de lettres est le seul moyen permettant de rejoindre toute sa population. Par contre, les lettres et les dépliants d'information envoyés par la poste peuvent être jetés facilement avant même que les citoyens n'en aient pris connaissance. C'est ce qu'a démontré une étude effectuée en Nouvelle-Écosse. C'est pour cette raison que les municipalités ne devraient pas miser uniquement sur l'envoi postal pour informer sa population. (Martin, Williams et Clark, 2006)

### **5.6 Ligne téléphonique municipale**

Comme l'ont démontré la majorité des municipalités, l'ajout d'une ligne téléphonique dédiée aux questions et aux plaintes reliées aux matières organiques est essentiel au bon taux de participation des gens. Effectivement, cette ligne téléphonique permet un support constant offert aux citoyens. La Ville souhaite que les gens adoptent leur nouveau bac brun et qu'ils continuent à l'utiliser pour toujours. Ainsi, lorsqu'un citoyen appelle pour se plaindre ou pour poser des questions, cela signifie qu'il utilise présentement son bac. Il faut qu'il soit réconforté lors de cet appel afin qu'il ait le goût de continuer à utiliser son bac brun. Si aucun support n'est fait par téléphone, nombreux seront ceux qui délaisseront leur bac brun pour continuer de jeter leurs matières organiques aux poubelles. Ce moyen de communication est crucial pour atteindre l'acceptabilité sociale. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

Il est important de comprendre par contre que, meilleure aura été la campagne de communication en amont de l'implantation de la collecte de MO, et moins d'appels seront dirigés vers la ligne téléphonique. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)



## 5.7 Affiches routières

Les affiches routières sont, à proprement parler, des affiches que la Ville installe à des endroits stratégiques le long de rues passantes afin de transmettre un message. Elles correspondent aussi aux affiches électroniques où des messages écrits peuvent défiler. L'exemple de la Ville de Prévost en est un bon exemple. Dans le cadre d'une campagne de communication visant à augmenter le taux de participation à la collecte de MO, les affiches routières peuvent être un moyen efficace de communiquer avec ses citoyens tout au long du processus. Par exemple, quelques mois avant l'implantation de la collecte, la Ville pourrait indiquer un message général mentionnant que l'arrivée du bac brun se fera pour tel mois. Une à 2 semaines avant, la Ville peut changer son message pour quelque chose de plus précis indiquant que la réception de chacun des bacs se déroulera au cours des 2 prochaines semaines par exemple. Puis, une fois la collecte démarrée officiellement, la Ville peut utiliser ses affiches routières afin d'indiquer les dates de séances d'information suivant l'instauration de la collecte. Les possibilités sont nombreuses. L'essentiel est de débiter la communication tôt dans la campagne et de faire évoluer les messages tout au long de cette dite campagne. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

L'inconvénient cependant avec ces affiches est que ce n'est pas nécessairement toute la population qui y a accès. En effet, certains se déplacent peu ou empruntent rarement certaines rues. D'autre part, ce n'est pas tout le monde qui s'arrête pour lire les messages de ces affiches. C'est pourquoi il est important de miser sur d'autres moyens de communication. (M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021)

## 5.8 Dépliants d'information et lettres

Les dépliants et les lettres peuvent être une bonne façon d'informer et d'éduquer les citoyens sur le bon tri des matières organiques. Effectivement, la plupart des municipalités ayant déjà implanté leur service de collecte de MO, ont utilisé ce type de communication pour rejoindre leurs citoyens. Cependant, il y a des éléments importants qui doivent être tenus en compte pour assurer une optimisation de ce type de communication. D'abord, il est recommandé d'écrire dans la ou les langues parlées sur le territoire. Si une municipalité décide d'envoyer des lettres en français seulement, mais qu'une petite partie de sa population parle en anglais, la municipalité n'aura pas su optimiser son message. Ce qui veut dire que pour les anglophones, la lettre ou le dépliant se retrouvera probablement dans le bac de recyclage sans être lu. Si la Ville désire rejoindre le plus grand nombre de gens possible, il est essentiel de tenir compte de la langue parlée sur son territoire. (Recyc-Québec, 2016)

De plus, il a été remarqué que les dépliants et les fiches d'information comportant peu de texte et plus d'images étaient plus faciles à comprendre pour les citoyens. Ceux-ci avaient donc plus intérêt à participer

à la collecte, puisqu'ils comprenaient bien le message des dépliants. Par exemple, un pictogramme d'un pilon de poulet et d'une pelure de banane indiquant qu'ils vont dans le bac brun sont plus facilement reconnaissables qu'un texte qui indique la même chose. (Recyc-Québec, 2016)

### **5.9 Porte-à-porte**

La technique de porte-à-porte n'est pas la stratégie la plus commune auprès des municipalités, mais elle s'avère être un atout pour favoriser l'acceptabilité sociale. Comme mentionné plus tôt, les employés de la Ville de Beaconsfield ont opté pour le porte-à-porte afin d'informer les gens sur l'arrivée de la collecte de MO. Cette technique a été payante, car ce sont 50 % des gens de Beaconsfield qui ont été rejoints en personne. Ainsi, la moitié des gens ont pu communiquer leurs inquiétudes, poser les questions qu'ils voulaient et choisir personnellement la grandeur de bac brun désirée au personnel municipal. Selon Madame Hutchinson, qui était l'une des personnes à faire du porte-à-porte, les gens ont plus tendance à communiquer lorsque quelqu'un d'expérience est présent sur place. Il a même été démontré en 2012, que les municipalités informant par le porte-à-porte, ont obtenu des taux de participation à la collecte de MO supérieurs à celles n'ayant pas recours au porte-à-porte. (Yelle, 2014; M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021)

Par contre, cette stratégie de communication est coûteuse en temps et en argent, car ce sont des employés qui doivent aller sonner à toutes les portes de la ville. Il est cependant possible de viser spécifiquement certains domiciles plus réfractaires à la collecte de MO, comme l'a fait la Ville de Beaconsfield, afin de réduire les inconvénients de coûts en temps et en argent. (A. Duffield, conversation téléphonique, 14 avril 2021)

Il a aussi été mentionné lors des entrevues avec Madame Hutchinson et Monsieur Geneau, qu'il est recommandé, lors de nouveaux emménagements en ville, d'aller informer les nouveaux arrivants des détails de la collecte de MO. Cela est préférable que de simplement envoyer un dépliant d'information aux nouveaux arrivants. D'abord, cela permet d'établir un contact plus chaleureux avec les citoyens, mais aussi de pouvoir répondre directement à toutes leurs questions. Les nouveaux arrivants n'auront peut-être pas le réflexe de téléphoner à la Ville ou encore d'aller chercher sur le site Internet de la municipalité. (M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021; M. Geneau, conversation téléphonique, 18 mars 2021)

### **5.10 Applications mobiles**

Depuis peu de temps, des applications mobiles ont été créées afin d'être de bons outils de communication au service des municipalités. B-Citi et Cocoriko sont les applications les plus populaires et ayant déjà fait leur preuve au Québec. Ces applications permettent, entre autres, de poser des questions à sa population

sous forme de choix de réponses. Elles permettent de récolter des statistiques détaillées facilement et de déterminer les priorités déterminées par les citoyens. En effet, ces derniers peuvent soumettre leur proposition à la Ville et émettre des commentaires sur les propositions déjà présentes. Il s'agit en fait de cocréation puisque tant les citoyens que la Ville peut émettre ses propositions. Les applications sont offertes selon divers forfaits qui varient en termes de nombre de fonctionnalités. Ainsi, chaque municipalité peut acheter le forfait qui lui convient le mieux. (S. Lemay, conversation téléphonique, 30 mars 2021)

Voici un exemple d'utilisation de l'application Cocoriko. La Ville de Repentigny a utilisé en 2020 l'application afin de sonder sa population sur les limites de vitesse dans certaines rues ainsi que sur la réglementation des stationnements de nuit. Il y avait 4 choix de réponses possibles aux diverses propositions. Ces choix de réponse étaient en ordre :

- Totalement en accord
- Plutôt en accord
- Plutôt en désaccord
- Totalement en désaccord

Comme les statistiques se mettent à jour automatiquement, tout le monde se rendant sur cette application peut voir en temps réel quel pourcentage de gens ont voté pour chacun de ces choix de réponses. En plus des choix de réponses suggérés, 2 gradients de niveaux allant de 0 à 10 servent à augmenter les précisions des réponses. Le 1<sup>er</sup> gradient consiste à représenter l'urgence de la proposition. Les citoyens peuvent donc voter sur une échelle de 0 à 10 et ainsi déterminer à quel point l'énoncé est urgent ou pas du tout. Le 2<sup>e</sup> gradient sert à savoir si l'énoncé est atteignable ou non. Ces 2 gradients sont donc des données riches en information. Si, par exemple, la majorité des citoyens pensent que la proposition est inatteignable, ils y émettront un score de 0. Cela est donc un signe majeur pour la Ville de rendre cette proposition plus réaliste. Cocoriko a d'ailleurs développé un algorithme permettant de comptabiliser à la fois les réponses des choix multiples et des 2 gradients et d'en faire une moyenne générale. Ces moyennes permettent de savoir quelles sont les propositions les plus populaires auprès du public. (S. Lemay, conversation téléphonique, 30 mars 2021)

En plus des statistiques relatives aux réponses des gens, ces applications permettent de caractériser les répondants. Le sexe, la tranche d'âge, le quartier et la date d'abonnement du répondant à l'application sont toutes des données pouvant être récoltées par la Ville. Toutes ces données peuvent être exportées dans des documents Excel pour une utilisation quelconque.

La Ville a aussi la possibilité d'alerter les abonnés à l'application d'une nouvelle proposition mise en ligne. Ainsi, les citoyens peuvent être avertis sur leur téléphone cellulaire lorsque la Ville le désire. De plus, chaque personne se rendant sur l'application a la possibilité de partager un lien sur les réseaux sociaux. Ce qui signifie que tous les contacts de cette personne pourront, eux aussi, être au courant de l'existence de cette application et ainsi y participer.

Ce genre d'application peut s'avérer intéressant pour obtenir des informations sur sa population relativement à la collecte de MO. Une Ville pourrait très bien sonder ses citoyens sur les freins anticipés qui les empêcheraient de participer à la collecte. Les citoyens, en participant à ces sondages, se sentiraient écoutés par la Ville et cette dernière aurait en main les craintes et préoccupations de ses citoyens. Elle pourrait ainsi agir en fonction des réponses reçues par ses citoyens et préparer un plan d'action adressant spécifiquement ces préoccupations. (S. Lemay, conversation téléphonique, 30 mars 2021)

Ces applications viennent avec d'autres avantages intéressants. D'abord, la Ville peut sonder ses citoyens et les laisser faire valoir leur point de vue par le biais de l'application. Il n'est plus nécessaire d'organiser des séances de consultation ou de participation publique en présentiel. Cela se traduit également par un taux de participation citoyen plus élevé. En effet, comme les gens n'ont plus à se déplacer pour assister à ces séances, ils peuvent émettre leur opinion dans le confort de leur maison. La Ville de Chelsea qui utilise désormais ce type d'application prouve ce point. Elle avait normalement une vingtaine de personnes présentes à ses séances de consultations publiques. Désormais, ce sont plus de 400 personnes qui utilisent l'application Cocoriko à Chelsea. Les réponses et les commentaires, comme ils sont plus nombreux, sont ainsi plus représentatifs des besoins de la population. Également, il est plus aisé d'émettre son opinion via cette application qu'avec un micro devant un groupe de personnes. Les priorités des citoyens se font sentir plus facilement de cette manière. (S. Lemay, conversation téléphonique, 30 mars 2021; Lavoie-Isebaert, 2016)

De plus, les personnes désirant émettre des commentaires doivent d'abord se présenter et signifier leur point de vue sur le questionnement demandé. Bref, un peu comme s'ils étaient présents à une séance de consultation publique. Cela permet ainsi d'éviter les commentaires non pertinents et haineux sur cette application. Le but de cette application n'est pas de créer un forum. (S. Lemay, conversation téléphonique, 30 mars 2021)

Un autre avantage d'utiliser ce type de plateforme est que la reddition de compte est réellement facilitée. Comme toutes les statistiques se comptabilisent en temps réel et que tout le monde a accès directement à ces statistiques, la Ville offre non seulement une grande transparence dans ses résultats, mais aussi tout

se calcule automatiquement. C'est rapide, simple et efficace. (S. Lemay, conversation téléphonique, 30 mars 2021)

En définitive, des applications comme Cocoriko et B-Citi permettent d'obtenir une meilleure acceptabilité sociale en sondant les préoccupations et les besoins des citoyens sans devoir organiser des séances de participation publique. Les citoyens peuvent faire valoir leurs opinions facilement et rapidement.

## **6. CRITÈRES DE RÉUSSITE DE L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE**

Les freins à l'acceptabilité sociale ont été présentés à la section 2. Heureusement, il existe des moyens de faire face à ces blocages. Cette section démontrera comment la psychologie de l'engagement et les nudges verts peuvent favoriser un changement de comportement. De plus, certains critères techniques favorisant l'acceptabilité sociale au niveau municipal seront présentés. Puis, des outils d'évaluation seront suggérés afin de permettre aux municipalités d'évaluer elles-mêmes leur taux de réussite d'acceptabilité sociale.

### **6.1 Psychologie de l'engagement**

Pour cet essai, la psychologie de l'engagement s'avère importante afin de savoir quelles techniques sont utilisables pour amener plus de gens à participer à la collecte de MO. Des études sur la modification de comportements ont été effectuées par Messieurs Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois. Ces derniers ont trouvé des méthodes utilisant la psychologie dans le but de permettre aux gens d'adopter les comportements voulus. Cette présente section sert donc à décrire les conclusions auxquelles sont arrivés ces 2 chercheurs et d'en faire des liens avec l'adhérence à la collecte de MO.

#### **6.1.1 L'effet de gel**

Les études menées par Joule et Beauvois démontrent que l'autorité peut être en mesure de changer le comportement des gens. Le problème avec cela est que le changement ne viendra pas d'un changement de pensée, mais plutôt d'une contrainte les obligeant à changer de comportement. Cela fait en sorte que les comportements peuvent ne pas perdurer dans le temps aussi efficacement que s'ils provenaient d'un changement de mentalité. Les 2 chercheurs ont donc tenté de trouver un moyen de changer le comportement des gens sans avoir recours à l'autorité. Ils ont alors développé ce qu'ils appellent l'effet gel. Le mot gel vient ici signifier que « la décision de se comporter de telle ou telle manière étant prise, elle va en quelque sorte geler l'univers des options possibles et conduire le décideur à rester sur sa décision. » (Joule et Beauvois, s.d.)

La relation entre la motivation et le comportement n'est pas toujours assez forte pour obtenir un réel changement de comportement. Par contre, le fait de prendre une décision permet d'ancrer définitivement le comportement dans l'esprit. Comme un engagement a été pris, la personne va faire en sorte de le respecter. C'est pourquoi, pour avoir un changement de comportement sur le long terme, il est avantageux de faire en sorte que la personne prenne la décision d'adopter le comportement désiré. (Joule et Beauvois, s.d.)

Dans le cas de la participation à la collecte de matières organiques, si une Ville ou une MRC réussit à faire prendre publiquement aux citoyens la décision d'y adhérer, elle obtiendra nécessairement des taux de

participation plus élevés que si elle optait uniquement sur son autorité. Par exemple, une Ville pourrait, lors de ses séances d'information, inviter les participants à attester qu'ils participeront à la collecte de MO et qu'ils prendront les mesures nécessaires pour y arriver. Ce simple geste permettra d'avoir un taux de succès supérieur. Comme les gens se seront engagés à faire des efforts pour utiliser leur bac brun, ils voudront tenir parole. (Joule et Beauvois, s.d.)

Cette hypothèse a été vérifiée lors de la 2<sup>e</sup> guerre mondiale. Un conférencier devait convaincre la population de se nourrir de morceaux de viande moins ragoûtants étant donné le manque de ressources en temps de guerre. La première stratégie utilisée pour convaincre les gens a été de les sensibiliser en démontrant les bons aspects nutritifs des « bas morceaux » et en donnant des idées de recettes. Bien que la population semblât vouloir changer de comportement une fois la conférence terminée, moins de 5 % d'eux avaient changé leur comportement. Par contre, en s'assurant que les citoyens prennent publiquement la décision de s'engager à manger ces morceaux de viande, le changement de comportement fût majeur. Le tiers des gens avaient adopté ce nouveau comportement. Il est donc clair que cette stratégie peut améliorer les taux de participation à la collecte de MO. (Joule et Beauvois, s.d.; Larivière, 2014)

### **6.1.2 La technique du pied dans la porte**

Cette technique consiste à demander en premier lieu un service tout simple qui demande très peu d'effort, puis de demander en second lieu une requête plus importante et qui se trouve à être le but ultime de l'interaction. Le fait de demander d'abord une petite tâche amène la personne à se sentir serviable. Elle aura ensuite plus de chance de dire oui à un deuxième service, même si ce deuxième service est plus imposant ou plus contraignant. En plus de cela, le comportement d'accepter de répondre au deuxième service se fait inconsciemment. La personne se dit qu'elle le fait parce qu'elle est quelqu'un de serviable ou qu'elle est une personne gentille, alors qu'elle a été, sans s'en rendre compte, prédisposée à accepter cette requête supplémentaire. (Joule et Beauvois, s.d.)

Pour ramener cela à la collecte de MO, une Ville pourrait très bien utiliser ce principe pour faciliter l'implantation de la collecte de MO. Par exemple, elle pourrait demander à sa population d'apposer une petite affiche promotionnelle sur leur fenêtre annonçant l'arrivée de la collecte de MO. Cette étape réalisée en amont pourrait aider les gens à accepter davantage de participer à cette collecte. Le fait de demander un petit quelque chose en amont qu'ils ne peuvent pas vraiment refuser, permet d'augmenter les chances que ces gens acceptent la seconde demande, même si elle est plus importante. (Joule et Beauvois, s.d.)

### **6.1.3 La technique de l'étiquetage**

La technique de l'étiquetage consiste à mentionner la qualité ou le trait de comportement que l'on désire que la personne adopte lors d'un dialogue afin qu'elle se comporte comme tel. Un test a été réalisé dans une école primaire pour démontrer l'efficacité de cette technique psychologique. Le but de l'expérience était de faire en sorte que les enfants jettent leurs déchets dans la poubelle et évitent de les jeter par terre. Les enseignants ont alors testé 2 méthodes différentes pour changer le comportement de leurs élèves. La première méthode consistait à convaincre les enfants qu'il est important d'être propre dans la vie. Les enseignants incitaient ensuite les enfants à se conformer à cette nouvelle directive. Pour la deuxième méthode, les professeurs ont utilisé un étiquetage du style : « Je vous connais bien, je sais que vous êtes des enfants propres et ordonnés. » Les résultats ont montré que le nombre de déchets retrouvés par terre suite aux 2 interventions était inférieur si la technique de l'étiquetage avait été employée. (Joule et Beauvois, s.d.)

Cela peut aussi s'appliquer au niveau municipal pour inciter les gens à participer à la collecte de MO. Par exemple, lors de séances d'information ou d'événements publics, la Ville peut, dans son discours, mentionner à ses citoyens qu'ils ont l'environnement à cœur et qu'ils sont des citoyens responsables. En mentionnant ce type de commentaire, les citoyens auront plus tendance à s'assurer d'être des citoyens responsables qui font attention à l'environnement. (Joule et Beauvois, s.d.)

### **6.1.4 La technique de liberté**

En mentionnant à quelqu'un qu'il est libre de choisir d'accepter ou de refuser de faire quelque chose, ce dernier a plus de chance d'accepter de se plier au comportement souhaité. De nombreuses études ont démontré ce phénomène. Par exemple, des internautes étaient plus susceptibles de cliquer sur un lien Internet si c'était écrit « vous êtes libres de cliquer ici » plutôt que « cliquez ici ». Une municipalité pourrait fort bien employer cette méthode en écrivant dans les dépliants d'information relatifs aux matières organiques que la population est libre de participer ou non. Cela peut sembler contre intuitif, mais les preuves sont présentes. Plusieurs recherches soulignent que la technique de la liberté fonctionne. (Joule et Beauvois, s.d.; Mony, 2017)

### **6.1.5 La confiance envers le connu**

Il n'est pas rare d'entendre un ami ou une connaissance recommander une série télévisée ou encore un bon restaurant. Parce que c'est quelqu'un de familier qui le suggère, l'être humain a tendance à lui faire confiance et aller écouter cette série ou aller manger à ce restaurant. Alors, pour augmenter le taux de participation à la collecte de MO, pourquoi ne pas utiliser un porte-parole familier de tous? Ce peut-être



un comédien, un humoriste, un athlète, etc. L'important est qu'il soit connu et apprécié du grand public. (Larivière, 2014)

### **6.1.6 Synthèse de la psychologie de l'engagement**

Il y a un besoin qui se trouve derrière chaque comportement. En trouvant une façon de répondre à ce besoin, le comportement souhaité pourra être adopté, par exemple, lorsque quelqu'un refuse de trier ses déchets correctement, c'est en réalité parce qu'il y a un besoin qui n'est pas assouvi. Si la Ville trouve un moyen de répondre à ce besoin, cette personne adoptera le comportement souhaité, soit de bien trier ses déchets. Le besoin peut être le manque d'information sur ce qui va dans le bac brun ou encore le manque d'information sur l'entretien du bac brun par exemple. Il suffit de trouver quel est le blocage et d'agir en conséquence. (Proniewski, 2015)

## **6.2 Les nudges verts**

Une nouvelle méthode d'influence permettant de contribuer au changement de comportement a été développée par Richard H. Thaler et Cass R. Sunstein. Ces derniers ont écrit un livre démontrant l'intérêt d'influencer le choix des gens tout en respectant leur liberté de décision. C'est alors qu'est né le concept de « nudge ». (Thaler et Sunstein, 2012)

« Un nudge est une petite modification dans l'architecture du choix, soit le contexte dans lequel des choix sont faits, qui a le potentiel de modifier de façon prévisible les comportements des individus pour leurs bénéfices personnels ou celui de la société. » (Dubé, 2020)

En d'autres mots, les nudges permettent d'influencer les choix des gens, même si, au final, ils ont la liberté de prendre la décision qu'ils veulent. Ces nudges prennent avantage de biais cognitifs, comme ceux présentés à la section 2, afin d'inciter les gens à prendre une décision souhaitée sans les obliger. L'ajout du mot « vert » à la suite de nudge fait tout simplement référence aux prises de décision de nature environnementale. (Dubé, 2020; Thaler et Sunstein, 2012)

En plus de laisser le libre choix aux gens, les nudges verts doivent respecter quelques autres conditions pour être définis comme tel. Ils doivent, entre autres, s'assurer de ne pas diminuer le bien être des gens, ne pas coûter trop cher à implanter et demeurer transparent tout au long du processus. Voici ci-dessous des exemples d'implantation de nudges verts faisant référence aux blocages psychologiques décrits à la section 2.

Un des freins psychologiques mentionnés à la section 2 était le manque d'impacts ressentis par la population afin de procéder à un changement de comportement. Les nudges verts peuvent venir remédier à ceci. En effet, un moyen efficace pour contrer ce phénomène est l'utilisation de visuels. Effectivement, les

images et les graphiques ont tendance à avoir plus d'impact sur les gens que de simples textes ou que des paroles. Des représentations imagées de tas de déchets présents dans les lieux d'enfouissement, par exemple, peut permettre de faire réagir davantage les citoyens et de leur faire ressentir les impacts de leurs gestes. (Dubé, 2020)

Un autre exemple d'application de nudges verts est le fait d'avoir une première impression positive auprès des gens à convaincre. Comme décrit plus tôt, une première impression négative peut faire en sorte que les citoyens aient de la difficulté à changer de comportement, même si la campagne de communication s'avère efficace. C'est pourquoi le premier message envoyé ou la première séance d'information dédiée aux citoyens pour annoncer l'arrivée de la collecte doit représenter une expérience positive pour les résidents de la municipalité. (Dubé, 2020)

Les normes sociales viennent aussi influencer le comportement des gens. En effet, l'être humain tend à accorder son comportement en fonction de celui des autres et de ce qui est perçu comme étant acceptable. Ainsi, les nudges verts peuvent venir jouer leur rôle ici. En montrant des statistiques à sa population qu'ailleurs au Québec, les municipalités offrent le service de collecte de MO et qu'ils obtiennent des bons taux de participation, les Villes désirant implanter la collecte auront beaucoup plus de chance d'augmenter les taux de participation de ses citoyens. Le simple fait de démontrer que les autres municipalités le font déjà permet d'inciter sa propre population à agir de même. (Dubé, 2020)

La reconnaissance est un autre nudge vert pouvant s'avérer être efficace pour maintenir le comportement désiré. Le simple fait de souligner les bons coups et de motiver les gens à continuer à utiliser leur bac brun les encourage à continuer de l'utiliser et de faire les efforts nécessaires. L'opposé est aussi vrai. Réprimander les gens qui n'adoptent pas le comportement désiré ou le simple fait d'omettre de les encourager lorsqu'ils utilisent bien leur bac brun peut en décourager certains. (Dubé, 2020; Singler, 2015)

La saillance a aussi un rôle à jouer dans l'équation. Lorsque les informations présentées aux gens sont simples et évidentes, le comportement a plus de chance d'être adopté. Par exemple, le fait d'apposer un pictogramme indiquant ce qui va dans le bac brun a plus de chances d'inciter les gens à effectuer un bon tri, que s'il n'était pas présent. Un simple pictogramme fait l'affaire, car les images sont visuelles et faciles à comprendre. (Dubé, 2020)

Le rappel constant d'élément vient aussi jouer le rôle de nudge. Le simple fait de rappeler aux gens un élément de manière visuelle peut faire en sorte d'augmenter les probabilités d'adopter le comportement désiré. Pour reprendre l'exemple du pictogramme à proximité des bacs à déchets, en ayant un rappel

constant indiquant où jeter les déchets, les gens auront plus de facilité à effectuer un bon tri de leurs déchets. (Duffy et Verges, 2009; Yelle, 2014)

Finalement, la simple reddition de compte est elle aussi un type de nudge. Si la Ville est transparente envers ses citoyens et qu'elle leur donne une rétroaction de leurs efforts une fois que la collecte de MO bien instaurée, les citoyens auront plus tendance à continuer d'utiliser le bac brun. (Dubé, 2020)

Les nudges verts sont donc des outils intéressants pour les Villes désirant changer les comportements de ses citoyens. Ils prennent avantage de biais cognitifs des humains et permettent d'adopter de nouveaux comportements tout en étant libre de choix.

### **6.3 Facteurs techniques d'acceptabilité sociale**

La psychologie a effectivement un rôle important à jouer pour atteindre l'acceptabilité sociale. Il y a toutefois d'autres facteurs à tenir en compte qui sont de l'ordre plutôt technique. D'abord, comme mentionné à la section 2, l'INM a développé un outil permettant de mesurer le succès d'une activité de participation publique et « d'assurer leur rigueur et leur intégrité. » Ce sont les 8 règles d'art de la participation publique. Les municipalités peuvent ainsi s'y référer, par exemple, pour se préparer à l'avance des activités de participation publique. Ce qui peut leur permettre de bien organiser ces activités de manière à respecter le plus possible ces 8 règles d'art. Les municipalités peuvent également s'y référer après leur activité afin de s'auto-évaluer sur leur performance. (INM, 2013)

Au niveau de la communication, il est nécessaire que les messages adressés aux citoyens soient clairs et concis afin d'éviter de les mélanger. La vulgarisation est aussi importante pour les mêmes raisons. Le but est de favoriser un changement d'habitude et en ayant des messages clairs, le changement de comportement se verra favoriser. De plus, le fait de diversifier les moyens de communication permet de rejoindre une plus grande partie de la population, ce qui est souhaitable pour la Ville. En impliquant les citoyens dans des discussions en utilisant le porte-à-porte ou encore les consultations publiques, la Ville fait en sorte de responsabiliser sa population en leur faisant prendre conscience que leurs efforts auront un impact bénéfique. (Monier, 2020)

Dans un autre ordre d'idées, il existe des aspects négatifs avec les échanges en personne comme les séances d'information. Elles peuvent nécessiter du temps et à cause de cela, le nombre de participants peut être relativement faible lors de ces activités. Ces événements nécessitent aussi du temps de la part du personnel municipal. C'est pourquoi le fait de diversifier les manières d'impliquer les citoyens peut contribuer à favoriser l'acceptabilité sociale. Cette diversification d'outils de participation publique permet

de toucher un public plus large puisque plus de gens auront la possibilité de participer. Par exemple, l'utilisation d'outils numériques comme Cocoriko et B-Citi pour consulter la population ferait en sorte d'éliminer les contraintes de participation publique en présentiel, soit le temps, le coût et la distance géographique. Les activités de participation à distance à l'aide de plateformes comme Zoom peuvent aussi améliorer le taux de participation des citoyens. C'est pourquoi le fait de planifier des activités à la fois en présentiel et à distance lors de la campagne de communication peut aider les municipalités à augmenter leurs chances de succès. (Roy, 2018)

#### 6.4 Exemple des facteurs d'acceptabilité sociale d'un projet éolien

Afin de comprendre plus concrètement les facteurs d'acceptabilité sociale au niveau municipal, voici un exemple tiré d'un projet d'acceptabilité sociale relié aux éoliennes. Une grille de facteurs permettant de déterminer si un projet éolien est acceptable socialement a été développé par l'INM. Cette grille se divise en 4 principales sphères comportant entre 2 et 3 facteurs d'acceptabilité sociale chacune. (INM, 2013)

**Tableau 6.1 Facteurs constitutifs de l'acceptabilité sociale d'un projet éolien** (tiré de INM, 2013 p.23)

DIMENSIONS	FACTEURS CONSTITUTIFS
Filière	Attitude initiale
	Cadre institutionnel
Projet	Impacts
	Retombées
	Origine et contrôle local
Processus décisionnel	Légitimité du processus
	Équité de la décision
Caractéristiques du milieu social	Capital social
	Historique du territoire (projet controversé)

Il est important de préciser que comme cette grille fait référence aux projets de développement éolien, ce ne sont pas tous les facteurs qui ont leur importance au niveau de la collecte des matières organiques. Seuls les facteurs ayant leur importance dans ce présent travail seront traités ici. (INM, 2013)

Ainsi, le premier facteur d'importance au niveau municipal en se basant sur cette grille est l'attitude initiale qu'ont les citoyens face au projet. Ce qui veut dire que l'impression qu'ont les gens sur la collecte de matières organiques a une influence sur le niveau d'acceptabilité sociale de l'implantation de cette collecte. (INM, 2013)

Au niveau du projet, l'impact qu'il aura sur la qualité de vie des gens est majeur au niveau de l'acceptabilité sociale du projet. Donc, l'ajout d'un bac pour les matières organiques peut sembler avoir un impact négatif

sur eux, car ils pensent aux odeurs, aux insectes et à la responsabilité d’avoir un bac supplémentaire à gérer. Quant au niveau des retombées, le fait de savoir quels seront les impacts de participer à la collecte de matières organiques permet d’amener les citoyens à participer davantage. En sachant quelles sont les retombées positives de la collecte de matières organiques, les gens seront plus ouverts à participer. (INM, 2013)

D’autre part, en ce qui a trait à la dimension de processus décisionnel, il est primordial de rester transparent tout au long du processus et d’inclure les citoyens aux prises de décision. Cela aura pour effet d’augmenter le taux de participation de ceux-ci. (INM, 2013)

### 6.5 Grille d’analyse des facteurs d’acceptabilité sociale

Afin que les municipalités et le MRC puissent évaluer le taux de réussite de leur propre démarche d’acceptabilité sociale, il est nécessaire qu’elles aient un outil permettant de le faire. Voici donc une grille d’analyse inspirée de la littérature permettant cela.

**Tableau 6.2 Grille d'analyse des critères d'acceptabilité sociale** (compilation d'après Grondin-Landry, 2016, p. 81 et Recyc-Québec, 2019e)

Critères	Évaluation (0 à 3)
Participation de la population en amont	
Transparence et clarté des messages	
Partage d’information constant et rendu public	
Équité	
Variété des canaux de communication	
Reddition de compte	
<b>Total</b>	

Chaque critère peut être évalué par les municipalités selon le niveau de réussite de ce critère. L’évaluation allant de 0 à 3 permet de quantifier le succès des critères. Le chiffre 0 signifie que le critère n’a pas du tout été respecté, le chiffre 1 signifie que le critère a été légèrement tenu en compte, le chiffre 2 signifie que le critère a été respecté et le chiffre 3 signifie que le critère a été plus que respecté. Plus le total de points est élevé et plus le taux d’acceptabilité sociale est grand.

Le 1<sup>er</sup> critère est celui de la participation publique en amont. Plus tôt aura eu lieu la participation publique et plus nombreuses auront été les activités de participation offertes, plus l’évaluation sera élevée. Le 2<sup>e</sup>

critère est celui de la transparence et de la clarté des messages. Plus la Ville sera transparente lorsqu'elle transmet ses messages et plus l'information sera vulgarisée, meilleure sera l'évaluation. Le 3<sup>e</sup> critère est le partage d'information constant en rendu public. Ainsi, pour avoir une bonne évaluation, la Ville doit s'assurer de continuellement rendre publiques les décisions et les résultats et s'assurer de communiquer avec sa population tout au long de la campagne de communication. (Grondin-Landry, 2016; Recyc-Québec, 2019e)

Le 4<sup>e</sup> critère représente l'équité. Pour avoir une bonne évaluation sur ce critère, il faut que les délais entre chaque activité de participation publique soient bien espacés et il faut que ces mêmes activités aient lieu dans des endroits différents sur le territoire pour faciliter l'accès à tous. De plus, les décisions prises par la Ville doivent tenir compte des opinions et des préoccupations de tous. Le 5<sup>e</sup> critère est celui de la diversité de canaux de communication utilisés. Plus il y en a et plus l'évaluation sera positive. Finalement, le 6<sup>e</sup> critère est la reddition de compte. Pour avoir un bon pointage, la Ville doit mettre en place des indicateurs de suivi pour pouvoir évaluer la progression au fil du temps et elle doit également rendre publics les résultats à la fin du projet. (Grondin-Landry, 2016; Recyc-Québec, 2019e)

## **7. DÉMARCHE D'ACCEPTABILITÉ SOCIALE**

Finalement, cette section du travail présente concrètement un plan de communication à employer pour augmenter le taux de participation des citoyens à la collecte à 3 voies. Ici, les lignes directrices du processus d'acceptabilité sociale sont présentées. Ce plan se divise de manière temporelle, c'est-à-dire qu'il précise quels moyens de communications utiliser sur une échelle de temps. Voici les 3 sous-sections de cette partie de l'essai qui se divisent de manière temporelle : la préparation et la communication en amont, le lancement de la collecte et finalement, le suivi de la collecte et le bilan.

### **7.1 Préparation et communication en amont**

La toute première étape à mettre en œuvre une fois la décision prise d'instaurer une collecte de MO est de planifier chronologiquement les différentes étapes du plan de communication. La préparation en amont au moins 1 an avant l'implantation de la collecte de MO s'avère primordiale. Il est nécessaire de planifier 1 an d'avance le plan de communication qui devra continuer même après le lancement de la collecte. (M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021)

Plus les communications débiteront tôt dans le processus et plus les gens auront le temps de s'ouvrir l'esprit à l'arrivée de la collecte. Comme les préoccupations seront mises de l'avant tôt dans le processus, la Ville aura le temps de planifier ses stratégies de communication de manière à répondre efficacement à ces préoccupations. (INM, 2013)

Pour se faire, il est suggéré de planifier des dates précises où chacun des moyens de communication seront utilisés. Par exemple, il serait important de planifier un certain nombre de séances d'information selon le nombre de citoyens habitant la municipalité. Ainsi, les dates devraient être échelonnées de la manière dont la Ville de Prévost l'a fait, afin de maximiser l'efficacité de ces séances. C'est pourquoi, il est recommandé d'offrir plus de séances d'information en amont de l'implantation de la collecte, plutôt qu'après le lancement de celle-ci. Il est recommandé que ces séances aient lieu dans des endroits différents sur le territoire à chaque fois, afin de contrer la problématique de la distanciation géographique des citoyens. Il est à noter que les dispositions relatives à la participation des gens lors des activités de participation publique doivent être définies dès le départ. C'est-à-dire que les modalités quant au niveau de participation doivent être bien expliquées aux citoyens. Par exemple, si les activités de participation publique spécifient que les citoyens sont présents pour des fins de consultation, il doit être clair dans leur esprit qu'ils ne participeront pas aux décisions finales. (Recyc-Québec, 2020)

Il peut être intéressant également de bien connaître les caractéristiques démographiques de sa population. En effet, les personnes plus âgées ont tendance à être plus réfractaires à de nouvelles habitudes,

alors que les plus jeunes sont plus ouverts. En sachant quel secteur de la ville comporte plus de personnes âgées, la Ville pourra agir en conséquence en planifiant plus de sensibilisation pour ces secteurs. (Mimee, 2020)

Il est proposé de fixer des objectifs en termes de participation et de taux de détournement de matières et de mesurer la progression tout au long de l'année. Les résultats présentés lors de la reddition de compte permettront de motiver les gens à continuer de bien trier, car ils en verront les bénéfices. Toutes les économies monétaires et les réductions de GES fournies au grand public les fera réaliser l'impact de leurs efforts. (Mallamo, 2017)

En fait, avant la phase d'implantation de la collecte, il est important de répondre à 3 éléments de manière chronologique. Cela permettra d'augmenter les chances de succès lors du lancement. Ces 3 éléments sont les suivants :

- Annoncer la venue de la collecte de MO à toute la population de la municipalité
- S'assurer de répondre à toutes les questions que peuvent avoir les citoyens
- Déterminer quelles sont les préoccupations et les attentes des citoyens et en tenir compte lors du lancement de la collecte

Si chaque municipalité s'assure de respecter ces 3 critères en amont, le taux de participation à la collecte de MO sera nécessairement plus élevé puisque la majorité des questionnements et des préoccupations de la population aura été apaisé à l'avance. (Beaudoin-Tardif, 2018)

Au niveau de la communication, l'utilisation de différents canaux de communication est un élément majeur menant à l'acceptabilité sociale. Il est donc important d'utiliser une multitude de moyens de communication avant l'implantation de la collecte pour rejoindre le plus de gens possible. Il en va de même aux niveaux des séances de consultation. Il est avantageux d'utiliser diverses méthodes pour questionner les gens. La combinaison de consultations en ligne et de consultations en personnes devrait permettre de rejoindre un plus grand public. Ceci est aussi vrai pour tout type de communication. La Ville devrait miser sur plusieurs stratégies de communication telles que celles qui ont été mentionnées à la section 5. Les moyens de communication à favoriser en amont sont présentés plus bas au tableau 7.1. De plus, il serait pertinent de mettre à jour le site Internet de la Ville bien avant le lancement de la collecte de MO. De cette manière, si quelqu'un désire s'informer sur cette collecte, il aura la possibilité de le faire. (M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021; Mimee, 2020; Recyc-Québec, 2020)



De plus, avoir un porte-parole désigné qui sait bien vulgariser l'information et qui inspire confiance au public fera en sorte d'augmenter les chances de réussite du projet. Effectivement, la vulgarisation est importante en simplifiant le plus possible les éléments qui semblent plus difficiles à comprendre pour la population. Il est également possible de faire appel à des personnalités publiques connues qui inspirent déjà confiance au public. Par exemple, la Ville de Prévost avait utilisé les Denis Drolet pour apparaître sur les affiches publicitaires dédiées à la collecte de MO. Comme ces derniers sont des personnes qui inspirent confiance au public, ils ont permis d'alléger l'information transmise aux citoyens et de donner une belle impression au bac brun. (Jodoin, 2017; F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

Tout au long de la campagne de communication, il est important de garder le contact avec les citoyens en les informant continuellement d'où en est rendu le processus d'implantation. La Ville de Prévost a bien effectué ceci en changeant régulièrement leurs panneaux d'information routiers pour informer les citoyens de l'avancement de la campagne dans le temps. Les réseaux sociaux et les journaux locaux sont à privilégier à cette étape, car ils permettent de faire des annonces brèves, mais pertinentes à la population. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

L'importance de la préparation en amont n'est pas à prendre à la légère. En effet, une municipalité québécoise qui restera anonyme aux fins de ce travail a vécu une expérience plutôt négative pour son lancement de collecte de MO. Simplement parce qu'elle n'a pas exécuté le plan de communication de la firme qu'elle avait engagé. La Ville a fait à sa tête et s'est contenté de livrer les bacs bruns accompagnés d'un dépliant d'information, pensant que cela allait suffire pour que la population participe. Il s'est avéré que le taux de participation à la collecte de MO de cette municipalité était de 20 % seulement après son lancement. La municipalité a donc dû repayer une nouvelle fois la firme pour refaire un plan de communication. Néanmoins, le mal était déjà fait. Les citoyens avaient déjà une image négative associée à la collecte de MO et le taux de participation n'a pas augmenté de beaucoup après le deuxième plan de communication. (M. Hutchinson, conversation téléphonique, 19 mars 2021)

Avant de démarrer officiellement le lancement de la collecte de MO, il est plus prudent de tester le pouls de la population en effectuant un projet pilote. C'est l'occasion de savoir si les participants sont satisfaits de leur expérience et d'avoir leurs retours sur leur expérience. Avec les commentaires de ces quelques citoyens en poche, il est maintenant facile de pallier les problèmes futurs possibles, car ils seront déjà anticipés et la Ville aura le temps de trouver des solutions à ces problématiques. Cela permettra également de définir les formats de bacs à favoriser et le fonctionnement de la collecte par les camions. Par contre, il est préférable que ce projet pilote se réalise avec succès, car le moindre problème rencontré lors de

cette période pourrait en décourager certains. Lorsque les gens ne participant pas au projet pilote recevront les commentaires positifs de ceux ayant participé, ils seront plus ouverts et plus enclins à l'arrivée de la collecte de MO. Ainsi, il vaut mieux planifier le tout à l'avance et s'assurer que le projet pilote fonctionne parfaitement au lieu de devoir faire des ajustements par la suite. (Chamard stratégies environnementales, 2015; Lalonde, 2020)

Il y a un dernier point qui mérite d'être mentionné quant à la communication en amont de la collecte. Il est important de bien faire savoir aux gens, lors de la réception de leur bac brun, la date de début de la collecte, car il est arrivé à certaines municipalités d'avoir omis de le mentionner. Les citoyens ont donc commencé à utiliser leur bac brun dès sa réception, bien que la collecte ne soit pas encore débutée. (F. Marceau, conversation téléphonique, 25 mars 2021)

## **7.2 Lancement de la collecte de MO**

Une fois le lancement de la collecte débuté, il ne faut pas s'asseoir sur ses lauriers, car il reste du travail à faire. Il est à noter que tout au long du processus, il est important pour la municipalité de tenir ses engagements. Le but est que la confiance règne au sein de la municipalité pour qu'une fois le lancement de la collecte de MO débutée, les citoyens sentent qu'ils sont en quelque sorte redevables envers la Ville. Il ne faut pas que la population voie la Ville comme un ennemi qui ment pour son bien personnel. La perception qu'ont les citoyens de la Ville est primordial pour avoir une bonne acceptabilité sociale (INM, 2013)

Une ou plusieurs autres séances d'information en fonction du nombre de résidents est importante à ce stade-ci pour supporter les citoyens une fois leur bac reçu. La Ville de Prévost suggère qu'il y ait au moins une séance d'information une fois que tous les résidents ont obtenu leur bac brun, et une autre, 1 à 2 semaines une fois la collecte débutée.

Des annonces régulières sur les réseaux sociaux, des kiosques de sensibilisation et d'information présents sur le territoire de la Ville, une ligne téléphonique dédiée aux matières résiduelles, des informations disponibles sur le site Internet de la Ville et dans le journal local sont tous des moyens de communication à préconiser lors du lancement de la collecte. Encore une fois, l'utilisation de différents canaux de communication est nécessaire pour rejoindre le plus de gens possible et favoriser l'acceptabilité sociale.

À cette étape, il peut aussi être intéressant d'engager une firme privée s'occupant de faire du porte-à-porte et de répondre aux appels téléphoniques reliés à la collecte de MO, comme l'a fait la Ville de Prévost. Cela permet d'avoir un ou des agents s'occupant spécialement des requêtes liées aux matières résiduelles

et de favoriser le contact en personne, ce qui a semblé être bénéfique pour favoriser la participation des citoyens de Prévost.

### **7.3 Suivi de la collecte et bilan**

Une fois le lancement de la collecte terminé, la communication est toujours de mise. Il reste à supporter les gens pendant des années encore pour s'assurer qu'ils continuent de participer à la collecte de MO. Il s'agit véritablement d'un travail de longue haleine qui doit se poursuivre année après année.

Une fois la collecte de MO démarrée, il est recommandé de souligner les bons coups et la participation des gens à cette collecte. En soulignant les efforts de citoyens, cela les encouragera à continuer à utiliser leur bac brun. Par exemple, des billets de courtoisie indiquant le bon contenu de leur bac peut motiver les gens à continuer leur bon tri. À ce stade, il est aussi important d'accompagner tout citoyen rencontrant des problèmes ou nécessitant de l'aide. Le but est de garder un haut taux de participation sur le long terme. Ainsi, lorsqu'un citoyen est en détresse, la Ville se doit de lui fournir tous les renseignements nécessaires pour subvenir à ses besoins et faire en sorte qu'il continue à bien trier ses matières dans son bac brun. Les rencontres en personne, comme l'a montré la Ville de Prévost, sont à privilégier par rapport aux appels téléphoniques. Ces rencontres directes permettent une meilleure communication et évitent tout malentendu. (Jacquart, 2012; Dubé, 2020; Provost-Dubois, 2015)

Les moyens de communication à favoriser à cette étape sont les mêmes que ceux utilisés lors la communication en amont. Les médias sociaux, le journal local, des kiosques d'information et une ligne téléphonique doivent être utilisés. Ils permettent de supporter les citoyens en leur donnant des trucs et astuces sur le bon tri des déchets et sur l'entretien de leur bac.

De plus, il est suggéré de continuer d'offrir des séances d'information, et ce, annuellement. En effet, des séances d'information orientées sur le tri des matières résiduelles en général peut permettre d'en aider certains. Chaque Ville aurait avantage à offrir ce type d'événement même des années après l'implantation de la collecte de MO. Le but est d'encourager les gens à continuer de participer. Donc, en leur offrant une possibilité d'avoir un contact direct avec un professionnel en la matière pouvant répondre à toutes leurs questions, la Ville favorise le comportement désiré. (Recyc-Québec, 2020)

À la fin de tout projet d'envergure, il est nécessaire d'effectuer une reddition de comptes. Effectivement, cela permet à la municipalité de publier au grand jour ses résultats en voyant si les objectifs fixés ont été atteints et si les résultats de tous les efforts faits par les citoyens ont porté fruit. Par exemple, les taux de matières organiques récupérées et sauvées de l'enfouissement sont des données importantes à partager

aux citoyens. Cela leur fait prendre conscience de leurs efforts lorsqu'ils effectuent un bon tri de leurs déchets. De plus, cela rend fière image à la municipalité qui a su tenir ses promesses en étant transparente dans ses comptes rendus. Ces résultats doivent être rendus public afin que tout le monde puisse y avoir accès. Selon la loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels, les Villes et les MRC doivent rendre publique leur documentation qui est d'un intérêt pour la population (*Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*). Ainsi, la reddition de compte devrait être rendue disponible sur le site Internet de la municipalité. Des annonces dans le journal local et sur les réseaux sociaux peuvent aussi être utilisés pour annoncer les résultats. Cette étape est nécessaire pour augmenter l'acceptabilité sociale. Comme mentionné plus tôt, la reddition de compte couplée à la reconnaissance permet d'encourager les gens à continuer d'effectuer le comportement désiré. (Bourassa ,2013; Bosque et Pages, 2003)

#### 7.4 Synthèse des stratégies de communication à utiliser dans le temps

Afin d'avoir un visuel sur toutes les méthodes de communication à utiliser dans le temps lors de la campagne de communication, voici un tableau résumant cela.

**Tableau 7.1 Synthèse des moyens de communication à utiliser dans le temps**

Étape de la campagne	Objectif de la communication	Moyens de communication à utiliser
Préparation et communication en amont	Annoncer l'arrivée de la collecte de MO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Séances d'information préparatoires</li> <li>• Annonces par la poste</li> <li>• Annonces sur des affiches sur la route</li> <li>• Kiosques de sensibilisation</li> <li>• Annonces dans le journal local</li> <li>• Annonces sur les réseaux sociaux</li> </ul>
	Consulter la population pour connaître leurs préoccupations et répondre à leurs questions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultations publiques</li> <li>• Sondages envoyés aux citoyens</li> <li>• Applications mobiles comme Cocoriko et B-Citi</li> </ul>
Lancement de la collecte de MO	Supporter les citoyens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porte-à-porte pour répondre aux questions et pour sensibiliser les citoyens</li> </ul>

Étape de la campagne	Objectif de la communication	Moyens de communication à utiliser
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligne téléphonique</li> <li>• Séances d'information</li> <li>• Annonce dans le journal local</li> <li>• Remise d'un dépliant explicatif sur le bon tri des déchets et l'utilisation du bac brun</li> <li>• Capsules informatives à la télévision et sur les réseaux sociaux</li> <li>• Kiosques de sensibilisation</li> </ul>
Suivi de la collecte et bilan	Continuer de supporter les citoyens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information disponible sur le site de la Ville</li> <li>• Ligne téléphonique</li> <li>• Séances d'information</li> <li>• Porte-à-porte</li> <li>• Astuces et activités ludiques sur les réseaux sociaux</li> <li>• Kiosques de sensibilisation</li> </ul>
	Reddition de compte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reddition de compte disponible sur le site de la Ville</li> <li>• Annonces sur les médias sociaux</li> <li>• Annonces dans le journal local</li> </ul>

## **8. RECOMMANDATIONS**

Désormais, le plan de communication a été présenté et les municipalités ainsi que les MRC ont en main les stratégies de communication nécessaires à employer dans un ordre chronologique. Voici maintenant des recommandations principales ainsi que des recommandations plus techniques dédiées aux municipalités pour tendre vers une acceptabilité sociale de la collecte de MO.

### **8.1 Recommandations générales**

D'abord, voici des recommandations générales provenant des constats du présent essai. À noter que c'est l'ensemble de ces recommandations qui permettra aux Villes et aux MRC d'atteindre l'acceptabilité sociale.

#### **8.1.1 Préparer un plan de communication en amont**

Le plan de communication est un outil essentiel pour atteindre l'acceptabilité sociale. Il est primordial que les municipalités l'utilisent pour planifier les différentes étapes de communication menant jusqu'à la reddition de compte. Les 4 étapes du plan de communication doivent être suivies à la lettre pour s'assurer d'une bonne participation à la collecte de MO.

#### **8.1.2 Faire participer la population en amont**

La participation publique doit, elle aussi, se dérouler en amont. Plus tôt aura lieu la participation avec la population et plus il y aura de chance qu'elle tende vers une acceptabilité sociale facilement. L'importance de faire participer les citoyens tôt dans le processus réside dans le fait que les opinions et les préoccupations des gens face au projet proposé seront tout de suite mises de l'avant. Il sera, par la suite, facile de structurer le plan de communication en fonction de ces préoccupations.

#### **8.1.3 Utiliser la psychologie de l'engagement et les nudges verts**

Il a été démontré que plusieurs techniques psychologiques peuvent aider les municipalités à faire adopter un nouveau comportement à ses citoyens. Entre autres, l'engagement public des citoyens à participer à la collecte peut les inciter davantage à respecter leur engagement. Des messages d'encouragement peuvent également servir à renforcer la participation des gens à la collecte. Bref, l'utilisation d'une diversité de ces techniques favorisera certainement l'acceptabilité sociale de la collecte de MO.

#### **8.1.4 Utiliser une diversité de canaux de communication pour rejoindre la population**

En effet, la diversité des moyens de communication utilisés tout au long de la campagne de communication est synonyme de réussite. La multitude de canaux que la municipalité utilise permet de rejoindre plus de

gens. Si plus de citoyens sont rejoints, il y aura nécessairement plus de chance qu'ils prennent connaissance de l'information divulguée et qu'ils adoptent le comportement souhaité.

#### **8.1.5 Continuer d'accompagner les citoyens des années après l'implantation de la collecte**

Une fois le lancement de la collecte effectué, les municipalités se doivent de continuer la sensibilisation et l'information, et ce, pendant des années. Les gens rencontreront nécessairement des difficultés avec leur bac brun une fois qu'ils commenceront à l'utiliser. Afin de s'assurer qu'ils continuent de l'utiliser, les Villes se doivent de mettre à disposition des outils permettant de les accompagner lorsqu'ils ont besoin d'aide. Par exemple, une ligne téléphonique peut être dédiée aux questions relatives aux matières organiques. Des trucs et astuces pour entretenir son bac brun en été peuvent être publiés sur le site de la Ville et dans le journal local. L'important est de ne pas laisser tomber la communication une fois les bacs bruns remis.

#### **8.1.6 Former un comité de suivi et d'évaluation du plan de communication**

À la fin de tout bon plan de communication, il y a une reddition de compte à produire. Pour cela, il y a un comité de suivi qui doit se charger d'évaluer les résultats obtenus. Dans le cas de la participation à la collecte de MO, les résultats peuvent être exprimés en termes de matières détournées de l'enfouissement par exemple. De plus, un autre comité est chargé d'évaluer la performance de la participation publique tout au long du projet et de définir quels ont été les points forts et les points faibles de celle-ci. Les Villes et les MRC devraient donc s'assurer de former ces comités et de rendre disponibles les résultats à toute leur population.

#### **8.1.7 Produire un bilan des résultats et le rendre public**

La reddition de compte est bel et bien essentielle à l'acceptabilité sociale d'un projet, mais sans publication des résultats à la population, elle n'a plus de valeur. C'est pourquoi les Villes et les MRC devraient rendre publics les résultats de participation et de taux de détournement de la matière organique à leur population annuellement. En étant transparentes, elles feront en sorte d'inspirer encore plus confiance aux citoyens. Ces derniers pourront ainsi constater le fruit de leurs efforts, ce qui les poussera à continuer de bien trier.

#### **8.1.8 Proposer des indicateurs de réussite de l'acceptabilité sociale**

Étant donné qu'il n'existe actuellement pas d'indicateurs reconnus pour évaluer le taux d'acceptabilité sociale d'un projet, il serait pertinent que les Villes et les MRC travaillent en collaboration avec des firmes spécialisées en communication afin d'établir des critères d'évaluation pertinents. Ainsi, il serait beaucoup plus facile de mesurer le niveau d'acceptabilité sociale obtenu et d'en faire des

recommandations. En effet, les municipalités et les MRC pourraient, suite à leur propre évaluation, tenter d'améliorer leur performance sur les critères ayant obtenu un moins bon pointage.

## **8.2 Recommandations techniques**

Les recommandations plus générales ont été exposées, mais il reste encore à mentionner des points plus techniques permettant d'augmenter le taux de participation à la collecte de MO. Cette section sert donc à présenter diverses recommandations non mentionnées jusqu'à présent, mais qui s'avèrent être pertinentes pour favoriser l'acceptabilité sociale et la participation de la population.

### **8.2.1 Ajouter des bacs de MO dans les espaces publics**

Une fois la collecte de MO démarrée, il est essentiel de rendre disponible dans les espaces publics comme les parcs et les centres sportifs de la municipalité, des bacs pouvant recevoir les matières organiques. Les dispositifs à déchets pourront ainsi offrir 3 bacs différents aux citoyens, soit un bac pour les déchets, un bac pour les matières recyclables et un bac pour les matières compostables. L'ajout de pictogrammes indiquant ce qui peut se retrouver dans chacun des bacs est aussi recommandé pour augmenter le taux de pureté des bacs.

### **8.2.2 Proposer un service de lavage des bacs**

Les municipalités ont la possibilité d'offrir le lavage des bacs bruns à ses citoyens. Cela a pour but d'éliminer les mauvaises odeurs et par le fait même, d'éviter d'attirer les insectes et les animaux nuisibles. Ce service existe déjà dans certaines municipalités. Par exemple, la Ville de Gatineau offre le service de lavage des bacs bruns 2 fois par été. Cela semble être un atout pour augmenter le taux de participation à cette collecte, puisque ce n'est pas eux qui doivent laver leur bac. Bien que cette astuce soit bénéfique pour augmenter le taux de participation des citoyens, il reste que ce service offert est coûteux financièrement. La décision finale revient donc aux municipalités. (Recyc-Québec, 2016; Gagné Clermont, 2017)

### **8.2.3 Utiliser des incitatifs économiques**

L'utilisation d'incitatifs économiques peut être une bonne façon d'encourager le comportement désiré. Ce type de stratégie a fait ses preuves, notamment en Californie, à San Jose. Après avoir instauré un système de redevances, le taux de récupération des recyclables a augmenté de plus de 150 % et celui des matières organiques de 38 %. La Ville de Beaconsfield fonctionne également par tarification des levées de bacs et son taux de détournement de matières envoyées à l'enfouissement démontre que cette technique est bel et bien efficace. (McKenzie-Mohr, 2011; Green Cities California, 2013)



Le fonctionnement des incitatifs reliés à la collecte de matières organiques consiste à tarifier les citoyens en fonction de la quantité de déchets qu'ils mettent dans leur bac de poubelle. Plus ils déposent de déchets dans leur poubelle et plus ils doivent déboursier un gros montant à leur municipalité. En fait, les citoyens sont chargés selon le nombre de levées des bacs à ordures. Ainsi, une levée de bac à chaque semaine coûtera plus cher qu'une levée de bac aux 2 semaines. Le but de cela est donc d'inciter les gens à utiliser davantage leur bac brun, puisqu'ils ne payent pas plus cher pour les quantités déposées dans le bac brun. Ce système nécessite cependant des puces électroniques apposées sur les bacs de poubelle pour calculer le nombre de pesées des bacs d'ordures. (Recyc-Québec, 2016; Bouchard-Martel, 2016)

Il est aussi probable de penser à instaurer des incitatifs économiques dans l'optique de la récompense à la place de la tarification. Mettre en place un système de récompense lorsqu'un bon tri est effectué peut inciter davantage les gens à se forcer à bien trier à leur tour. Par exemple, en mentionnant les bons coups des élèves qui effectuent un bon tri à l'école, les autres élèves auront tendance à eux aussi bien trier leurs déchets pour avoir une récompense (un autocollant par exemple). Le principe est le même pour le tri des déchets. Si les gens s'efforcent de réduire leurs quantités de déchets, ils pourraient obtenir une récompense comme une baisse de taxes municipales. (Mallamo, 2017; Bouchard-Martel, 2016)

Les incitatifs financiers fonctionnent bien du moment où les conditions suivantes sont respectées :

- L'incitatif est suffisamment haut pour être pris au sérieux
- L'incitatif doit être bien connu pour toute la population
- L'incitatif doit être désavantageux comparé à l'option mise de l'avant
- L'incitatif doit être présent définitivement et rester sur le long terme
- S'assurer de minimiser les efforts de détournements (Gardner et Stern, 1996)

Les gens semblent généralement favorables à l'instauration d'un incitatif de type pollueur-payeur. L'idée d'imposer des tarifs sur la quantité de déchets produits par maison semble intéresser le tiers des répondants de l'étude réalisée par Recyc-Québec en 2015. De plus, 4 personnes sur 10 affirment qu'elles seraient en mesure de mieux trier leurs déchets si elles obtenaient une ristourne en échange. Cela démontre qu'avec un incitatif financier, les gens sont prêts à faire plus d'effort pour bien trier leurs déchets. (Recyc-Québec, 2015)

#### **8.2.4 Instauration d'une réglementation**

Une autre façon d'inciter les gens à utiliser davantage leur bac brun est d'instaurer une réglementation interdisant de déposer toutes matières organiques dans les déchets. La Nouvelle-Écosse a démontré qu'il

s'agissait d'un moyen efficace pour améliorer la participation des gens à la collecte de MO. Néanmoins, bien qu'une nouvelle réglementation interdisant de jeter de la matière organique dans les poubelles soit une façon durable de changer le comportement, elle peut ne pas favoriser une bonne acceptabilité sociale. En effet, une nouvelle réglementation pourrait venir en irriter certains. C'est pourquoi il est suggéré d'en arriver à une nouvelle réglementation en dernier recours ou bien, après quelques temps seulement, une fois la collecte de MO bien implantée dans la municipalité et les gens bien éduqués. (Bouchard-Martel, 2016)

#### **8.2.5 Débuter par un projet pilote**

Il est préférable de débiter l'implantation de la collecte de MO par un projet pilote. Instaurer un projet pilote en amont avec au minimum 2 groupes distincts est suggéré pour avoir une meilleure idée des contraintes techniques possibles et des réticences des citoyens de quartiers différents. Cela permettra à la municipalité de s'ajuster en fonction des résultats obtenus et par le fait même, d'optimiser son plan de communication. Cependant, le projet pilote doit préférablement être bien réfléchi depuis le départ pour qu'il obtienne un bon taux de réussite et qu'il incite ainsi toute la population à participer à leur tour à cette collecte.

## CONCLUSION

L'objectif de l'essai était d'élaborer un plan de communication pour les MRC et les municipalités québécoises n'ayant pas encore implanté de collecte de matières organiques, afin de faciliter l'acceptabilité sociale auprès de ses citoyens et par le fait même, d'augmenter leur taux de participation. Pour y arriver, un portrait global de la situation des matières organiques au Québec a été présenté afin de montrer l'importance d'agir et d'améliorer la participation des gens à la collecte de MO. Les différentes méthodes de gestion des matières organiques ont été expliquées pour permettre de mieux comprendre dans sa totalité en quoi consiste une collecte de MO et que devient la matière une fois les bacs bruns vidés.

Par la suite, l'importance de la communication afin d'atteindre l'acceptabilité sociale a été justifiée. Il a été démontré que la participation publique a véritablement un rôle à jouer pour faire ressortir les préoccupations des citoyens et permettre aux Villes et aux MRC de se préparer en conséquence. Puis, les nombreux freins de l'acceptabilité sociale de la collecte de MO ont été mis de l'avant. La présence d'insectes, les odeurs et la complexité d'un bac supplémentaire faisaient partie des freins principaux. Parmi les freins techniques. Il a été révélé que la fréquence des collectes, l'utilisation de sacs compostables et le format des bacs sont tous des éléments ayant une influence sur l'acceptabilité sociale de ce type de collecte. Des facteurs psychologiques sont aussi ressortis comme étant des freins importants à la participation à la collecte. Entre autres, le manque de résultats concrets, la perception d'inégalité des efforts, l'ignorance d'information et le phénomène de première impression ont tous un impact quant à l'acceptabilité sociale d'un projet.

Une étude de cas de MRC et de municipalités ayant déjà implanté une collecte de MO a ensuite été effectuée afin d'avoir un aperçu des stratégies de communication utilisées. Les points forts et les points faibles de chacune d'elle ont été dévoilés. De plus, de nombreux intervenants du milieu municipal ont été contactés par téléphone afin d'avoir leur point de vue sur leur propre campagne de communication. La Ville de Prévost a démontré l'importance de la préparation en amont et de la communication tout au long de la campagne, et ce, même des années après l'implantation de la collecte de MO. Le support accordé aux citoyens est primordial pour qu'ils continuent à utiliser leur bac brun. La Ville de Beaconsfield, quant à elle, a su prouver l'efficacité des incitatifs économiques permettant de réduire les quantités de déchets envoyés à l'enfouissement. Elle a également fait valoir son système orienté sur le choix du format de bac désiré par le citoyen. Cela lui permet de prendre le bac qui correspond à sa réalité et le force à se renseigner sur les modalités des collectes offertes.

Les Ville de Rivière-du-Loup et de Saint-Basile-Le-Grand ont conclu que la réalisation d'un projet pilote en amont peut permettre d'améliorer le taux de participation à la collecte de MO. La Ville de Gatineau et la Nouvelle-Écosse ont mis en place une réglementation interdisant de jeter de la matière organique dans le bac à ordures. Ceci incite donc les gens à effectuer un bon tri de leurs matières et à utiliser davantage le bac brun.

Ensuite, les principaux moyens de communication utilisés par les municipalités au Québec ont été mis en évidence. Ici aussi, les points forts et les points faibles ont été ressortis. Les critères d'acceptabilité sociale au niveau municipal ont suivi. Des exemples de la psychologie de l'engagement et des nudges verts ont permis de savoir quels leviers peuvent venir contrer certains freins psychologiques et comportementaux. Par exemple, il a été démontré que la prise de décision publique de changer de comportement améliore grandement les chances qu'il y ait véritablement un changement de comportement. Il a aussi été montré que la reconnaissance permet de motiver les gens à continuer d'adopter le comportement souhaité. Certains facteurs techniques, tels que la vulgarisation de l'information et l'utilisation de multiples canaux de communication garantissent également une meilleure acceptabilité sociale. Puis, une grille d'évaluation de l'acceptabilité sociale pour l'implantation de la collecte de MO a été produite pour que les municipalités puissent évaluer leur propre taux de succès.

Enfin, un plan de communication indiquant quels moyens de communication utilisés dans le temps a été développé. Pour chacune des 3 étapes de la campagne de communication, soit, la préparation et la communication en amont, le lancement de la collecte et le suivi de la collecte et le bilan, les lignes directrices et les éléments à tenir en compte ont été développés. Des recommandations d'ordre technique ont aussi été proposées afin de permettre aux municipalités et aux MRC d'avoir de plus gros taux de participation.

Il est clair qu'il existe des facteurs repoussant les gens à utiliser leur bac brun. Heureusement pour les municipalités, cet essai a su démontrer les préoccupations actuelles des citoyens face à la collecte de MO et les multiples moyens de parvenir à aller outre ces blocages. Pour les Villes et les MRC désirant implanter une collecte de MO, l'important est de se donner les moyens d'y arriver en ayant une bonne préparation en amont et en utilisant les outils et les renseignements fournis dans ce travail. Ainsi, les taux de participation seront élevés et la planète se portera mieux.

## RÉFÉRENCES

- Beaudoin-Tardif, M. (2018). Analyse du processus de participation publique d'un projet de ligne électrique: le cas de la Chamouchouane–Bout-de-l'Île (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/12376>
- Benedetti, A. et Rivière, P. (2017). La communication. Paris, France : Economica.
- Berubé, C. (2010). Changements climatiques et distorsion de la perception des québécois: de la communication à l'action (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7043>
- Bluebulb Projects. (2021). The Measure of Things. How heavy is 15,000,000 tonnes? <https://www.themeasureofthings.com/re-sults.php?amt=15000000&comp=weight&unit=tnsm&searchTerm=15+000+000+t>
- Bosque, F. et Pages, X. (2003). La communication environnementale dans le cadre du développement durable. <https://www.ocl-journal.org/articles/ocl/pdf/2003/05/ocl2003105-6p338.pdf>
- Bouchard-Martel, V. (2016). Analyse de l'applicabilité de la réglementation pour un changement rapide des comportements citoyens québécois en gestion des matières résiduelles (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/8918>
- Bourassa, S. (2013). Acceptabilité sociale des projets de biométhanisation dans une perspective de développement durable (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7069>
- Calcoën, D., De Blaere, F., De Leye, Jona., de Marneffe, L., De Raedt, B., Mégal, P., Tegenbos, I., Duflos, N. et Coyette, D. (s.d.). Pourquoi et comment organiser un événement: Guide pour les communicateurs fédéraux. [https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/COMMcollection16\\_or-ganiser\\_evenement.pdf](https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/COMMcollection16_or-ganiser_evenement.pdf)
- Chamard stratégies environnementales. (2015). Pratiques favorisant la récupération des matières organiques dans les industries, commerces et institutions (ICI). <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/pratiques-favorisant-recup-mo-ici.pdf>
- Champagne Saint-Arnaud, V. (2009). Conception d'une grille d'évaluation des changements comportementaux en matière de développement durable (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7100>
- Co-éco. (2019). La biométhanisation. <https://co-eco.org/la-biomethanisation/>
- Complexe Enviro Connexions. (2021). Production de gaz naturel renouvelable. <https://www.complexenviroconnexions.com/nos-actions/production-de-gaz-naturel-renouvelable/>
- Dubé, P. (2020). Les nudges verts : Un outil novateur pour inciter les québécois à adopter des comportements à faible empreinte carbone (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/17722>
- Duffy, S. et Verges, M. (2009). It Matters a Hole Lot: Perceptual Affordances of Waste Containers Influence Recycling Compliance. *Environment and Behavior*, vol 41, p. 741-749.

- Dugal, M. (2019). Qu'est-ce qu'une tonne de  $CO_2$ ? (2019, 19 mai). ICI Radio-Canada Première. <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/moteur-de-recherche/segments/chronique/117535/tonne-co2-comparaison-changements-climatiques-gaz-effet-serre>
- Environnement et Changement climatique Canada. (2013). Document technique sur la gestion des matières organiques municipales [https://www.ec.gc.ca/gdd-mw/3E8CF6C7-F214-4BA2-A1A3-163978EE9D6E/13-047-ID-458-PDF\\_accessible\\_FRA\\_R2-reduced%20size.pdf](https://www.ec.gc.ca/gdd-mw/3E8CF6C7-F214-4BA2-A1A3-163978EE9D6E/13-047-ID-458-PDF_accessible_FRA_R2-reduced%20size.pdf)
- Gagné Clermont, S. (2017). La performance et l'efficacité des stratégies municipales de récupération des matières résiduelles résidentielles, étude de cas : villes de Victoriaville, Sherbrooke et Gatineau (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/11412>
- Gardner, G. et Stern, P.C. (1996). Environmental Problems and Human Behavior. Massachussets, Allyn and Bacon.
- Gendron, A. et Majeau, J-A. (2012). Bannissement des matières organiques de l'élimination au Québec : état des lieux et perspectives. <http://www.environnement.gouv.qc.ca/matieres/organique/bannissement-mat-organ-etatdeslieux.Pdf>
- Gifford, R. (2011, mai). The Dragons of Inaction: Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation. American Psychologist. [https://www.researchgate.net/publication/254734365\\_The\\_Dragons\\_of\\_Inaction\\_Psychological\\_Barriers\\_That\\_Limit\\_Climate\\_Change\\_Mitigation\\_and\\_Adaptation](https://www.researchgate.net/publication/254734365_The_Dragons_of_Inaction_Psychological_Barriers_That_Limit_Climate_Change_Mitigation_and_Adaptation)
- Green Cities California. (2013). Zero Waste San Jose. Waste Reduction Best Practices. [http://greencitiescalifornia.org/best-practices/waste-reduction/san-jose\\_zero-waste.html](http://greencitiescalifornia.org/best-practices/waste-reduction/san-jose_zero-waste.html)
- Grondin-Landry, Alexis. (2016). La participation citoyenne dans l'élaboration du schéma d'aménagement et de développement de la Ville de Sherbrooke (Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/8844>
- Institut du Nouveau Monde (INM). (s.d.b). Boîte à outil : Les règles de l'art de la participation publique. <https://inm.qc.ca/boite-a-outils/>
- Institut du Nouveau Monde (INM). (2013). Étude sommaire sur les processus et les facteurs d'acceptabilité sociale pour le secteur industriel. [http://www.septiles.ca/CLIENTS/1-villesi/docs/upload/sys\\_docs/20130213\\_Processusdacceptabilitesociale\\_final.pdf](http://www.septiles.ca/CLIENTS/1-villesi/docs/upload/sys_docs/20130213_Processusdacceptabilitesociale_final.pdf)
- Institut du Nouveau Monde (INM). (s.d.a). Les échelles de la participation publique. <http://archive.inm.qc.ca/blog/les-echelles-de-la-participation-publique/>
- Jacquart, S. (2012). La mobilisation des parties prenantes dans les démarches d'agenda 21 local : stratégie pour la ville de Macon (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7242>
- Jahnich, M. (2005). Les particularités de la com' environnementale. <http://sircome.fr/les-particularites-de-la-com-environnementale/>
- Jodoin, T. (2017). Communication responsable et principes connexes : recommandations à Hydro-Québec (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/10548>

- Joule, R-V. et Beauvois, J-L. (s.d.). La psychologie de l'engagement ou Comment amener autrui à modifier librement ses comportements ? <http://www.faqdd.qc.ca/realisez-projet/outils-services/>
- Juillet, A., Rajotte Sauriol, G. et Rochette, A. (2015). L'urbanisme participatif : Aménager la ville avec et pour ses citoyens. Centre d'écologie urbaine de Montréal. [https://urbanismeparticipatif.ca/sites/default/files/upload/document/guides/rqv\\_guide\\_urba\\_parti\\_fra\\_0.pdf](https://urbanismeparticipatif.ca/sites/default/files/upload/document/guides/rqv_guide_urba_parti_fra_0.pdf)
- Lalonde, M. (2020). Mesures applicables par la ville de Montréal pour inciter les citoyennes et les citoyens à tendre vers le zéro déchet (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/17672>
- Laramée, A. (1997). La communication environnementale : de la problématique à l'évolution. Télé-Université.
- Larivière, M-H. (2014). Méthode de sélection d'outils favorisant l'adoption de comportements responsables envers l'environnement: application à la gestion des eaux pluviales en milieu urbain (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7282>
- Lavoie-Isebaert, A. (2016). Proposition d'une stratégie en matière d'acceptabilité sociale à l'intention du gouvernement québécois (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/8834>
- Libaert, T. (2010). Communication et environnement, le pacte impossible. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels, RLRQ, c. A-2.1
- Longpré, É. (2015). Amélioration de la gestion des matières résiduelles dans les multilogements (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/6919>
- Mallamo, V. (2017). Comment réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs du Québec (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/10590>
- Martin, M., Williams, I.D., Clark, M. (2006). Social, Cultural and Structural Influences on Household Waste Recycling: a Case Study. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 48, p.357-395.
- Matteau, K. (2018). Modification des comportements citoyens : pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux en communication environnementale (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/12843>
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering Sustainable Behavior*. 3e édition, Gabriola Island, New Society Publishers, 171 p.
- Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MELCC). (2019). Politique québécoise de gestion des matières résiduelles : Plan d'action 2019-2024. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/plan-action-2019-2024-pqgmr.pdf>
- Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MELCC). (2020). Stratégie de valorisation de la matière organique. <http://www.environnement.gouv.qc.ca/matieres/organique/strategie-valorisation-matiere-organique.pdf>

- Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP). (2011). Politique québécoise de gestion des matières résiduelles : Plan d'action 2011-2015. <http://www.environnement.gouv.qc.ca/matieres/pgmr/presentation.pdf>
- Ministère des Affaires municipales et de l'habitation (MAMH). (2010). La participation publique : En quoi consiste la participation publique? <https://www.mamh.gouv.qc.ca/municipalite-durable/entreprendre-une-demarche/participation-publique/>
- Mimee, H. (2020, octobre). L'acceptabilité sociale, oubliez-ça! Communication présentée à l'atelier collaboratif Zoom. Québec, Canada.
- Monier, H. (2020, 11 octobre). Communication environnementale : quels freins et quels leviers pour sensibiliser efficacement... et mobiliser (enfin) pour la planète ? The Brand News Blog. <https://brand-newsblog.com/2020/10/11/communicationenvironnementale/>
- Mony, Jonathan. (2017). Matière organique résidentielle et spécificités territoriales québécoises : les modes de gestion à préconiser (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/10653>
- MRC d'Argenteuil. (2017). Plan de communication pour soutenir la mise en œuvre du PGMR 2016-2020. [https://www.argenteuil.qc.ca/database/Image\\_usager/2/Amenagement/Environnement/PGMR/Plan\\_Communication\\_MRC\\_Argenteuil%20final\\_vinternet.pdf](https://www.argenteuil.qc.ca/database/Image_usager/2/Amenagement/Environnement/PGMR/Plan_Communication_MRC_Argenteuil%20final_vinternet.pdf)
- Olivier, M. (2016). Matières résiduelles et 3RV-E : Bâtir l'économie circulaire. (2e éd.). Lab Éditions.
- Orée. (1998). Communication environnementale de votre entreprise. <http://www.oree.org/docs/publications/communication-environnementale1998.pdf>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). Environmental communication: Applying communication tools towards sustainable development. [http://www.pumagua.unam.mx/assets/pdfs/publicaciones/recomendadas/applying\\_communication\\_tools\\_sust\\_dvt\\_oecd.pdf](http://www.pumagua.unam.mx/assets/pdfs/publicaciones/recomendadas/applying_communication_tools_sust_dvt_oecd.pdf)
- Oumar, K. (2016). La communication environnementale, enjeux, acteurs et stratégies. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-4-page-117.htm>
- Proniewski, A. (2015, février). La communication non violente. Communication présentée au TED Dunkerque, Dunkerque, France. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=179&v=oFsQu1uWi7Y&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=179&v=oFsQu1uWi7Y&feature=emb_title)
- Proulx-Lauzon, M-P. (2014). Les facteurs qui influencent l'utilisation de Twitter dans un contexte politique (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/5341>
- Provost-Dubois, C. (2015). Recommandations pour l'élaboration d'un plan de gestion des matières résiduelles sur le territoire de la MRC de Marguerite-d'Youville (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7412>
- Recyc-Québec. (2019e). Acceptabilité sociale des installations de traitement. Acceptabilité sociale des installations de traitement
- Recyc-Québec. (2016). Analyse des facteurs de participation à la collecte des matières organiques dans les multilogements. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/participation-collecte-mo-multilogements.pdf>



- Recyc-Québec. (2017). Bilan 2015 de la gestion de matières résiduelles au Québec. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/bilan-gmr-2015.pdf>
- Recyc-Québec. (2019b). Biométhanisation sur place. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/entreprises-organismes/matieres-organiques/scenarios-gestion-entreprise/biomethanisation-sur-place>
- Recyc-Québec. (2018). Fiche d'information : Matières organiques. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/Fiche-info-matieres-organiques.pdf>
- Recyc-Québec. (2012). Gestion des matières organiques : Cas à succès municipaux. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/Cas-succes-municipaux-mo.pdf>
- Recyc-Québec. (2019c). Guide d'utilisation des sacs. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/municipalites/matieres-organiques/participation-citoyenne/guide-utilisation-sacs>
- Recyc-Québec. (2019d). Guide pour les options de collecte. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/municipalites/matieres-organiques/recyclage-residus-verts-alimentaires/implanter-optimiser-collecte/guide-options-collecte>
- Recyc-Québec. (2019a). La collecte municipale des matières organiques. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/citoyens/matieres-organiques/collecte-municipale>
- Recyc-Québec. (2020). Participation citoyenne à la révision des plans de gestion des matières résiduelles (PGMR) : Guide pour le déploiement d'une démarche inclusive. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/guide-participation-citoyenne-revision-pgmr.pdf>
- Recyc-Québec. (2015). Portrait des comportements et attitudes des citoyens québécois à l'égard des 3RV : Étude réalisée par Recherches et sondages SOM. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/etude-portrait-comportements-citoyens.pdf>
- Régie intermunicipale d'Acton et des Maskoutains (2021). Collecte des matières organiques. <https://www.riam.quebec/newpageeac88476>
- Robichaud, S. (2014). Le bannissement des matières organiques au Québec en 2020 : comment l'opérationnaliser? (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7431>
- Roy, Al. (2020). Élaboration d'une stratégie d'adaptation aux changements climatiques dans la MRC de Memphrémagog : émergence d'une gouvernance participative (Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/17231>
- Roy, J. (2018). Analyse des facteurs de l'acceptabilité sociale : étude de cas (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/14315>
- Singler, E. (2015). Green Nudge : réussir à changer les comportements pour sauver la planète. Pearson
- Shields, A. (2020, 25 janvier). La moitié du Québec boude encore le bac brun. Le Devoir
- Taillefer, S. (2017). Mythes et réalités sur les matières organiques. [https://www.fqm.ca/wp-content/uploads/2017/09/HH-Mythes\\_et\\_realites.pdf](https://www.fqm.ca/wp-content/uploads/2017/09/HH-Mythes_et_realites.pdf)
- Thaler, R.H. et Sunstein, C.R. (2012). Nudge: La méthode douce pour inspirer la bonne décision. Pocket
- Ville de Beaconsfield. (s.d.). Collecte intelligente. <https://www.beaconsfield.ca/fr/tarification-incitative-1>

- Ville de Blainville. (2021). Collectes et matières résiduelles. <https://blainville.ca/services/environnement-et-voirie/collectes-et-matieres-residuelles>
- Ville de Gatineau. (s.d.). Modification du règlement de GMR. [https://www.gatineau.ca/docs/guichet\\_municipal/reglements\\_municipaux/gestion\\_matieres\\_residuelles/precisions\\_relatives\\_collecte\\_matieres\\_residuelles.fr-CA.pdf](https://www.gatineau.ca/docs/guichet_municipal/reglements_municipaux/gestion_matieres_residuelles/precisions_relatives_collecte_matieres_residuelles.fr-CA.pdf)
- Ville de Gatineau. (2021). Ordures. [https://www.gatineau.ca/portail/default.aspx?p=guichet\\_municipal/ordures\\_recyclage\\_compostage\\_encombrants/ordures&ref=ordures-recyclage-compostage-et-encombrants](https://www.gatineau.ca/portail/default.aspx?p=guichet_municipal/ordures_recyclage_compostage_encombrants/ordures&ref=ordures-recyclage-compostage-et-encombrants)
- Ville de Repentigny. (2020). Accueil. <https://www.ville.repentigny.qc.ca/accueil.html>
- Villeneuve, C. et Villeneuve, C. (s.d.). Guide d'application : Mise en œuvre d'un programme de collecte de matières compostables pour la production de compost. Chaire en Éco-conseil. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/Guide-application-collecte-compost-ici.pdf>
- Yelle, J. (2014). Augmenter les taux de détournement de l'enfouissement des matières résiduelles : l'application du marketing sociocommunautaire (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7512>